

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Economía de la Empresa



TESIS DOCTORAL

Las transnacionales y la industria agroalimentaria

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Juan Ernesto Mojica Peñalba

Madrid, 2015

TP
1985
141

Juan Ernesto Mojica Peñalba



X - 53 - 123429 - X

LAS TRANSNACIONALES Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

Departamento de Economía de la Empresa
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid
1985



EXLIBRIS

Colección Tesis Doctorales. Nº 141/85

© Juan Ernesto Mojica Peñalba
Edita e imprime la Editorial de la Universidad
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía
Noviciado, 3 Madrid-8
Madrid, 1984
Xerox 9200 XB 480
Depósito Legal: M-20385-1984

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DE LA EMPRESA

LAS TRANSNACIONALES Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

TESIS PRESENTADA PARA LA OBTENCION DEL GRADO DE DOCTOR
EN CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

ELABORADA POR: D. JUAN ERNESTO MOJICA PEÑALBA

DIRIGIDA POR: EL DR. D. PEDRO CRUZ ROCHE
CATEDRATICO DE ECONOMIA DE LA EMPRESA

Madrid, 1.983

- II -

DEDICATORIA

A ELISA: mi adorada esposa y fiel compañera, cuyo apoyo moral ha sido fundamental para la elaboración de esta tesis.

A JUAN ERNESTO: mi querido hijo, para que mi ejemplo sea su mejor herencia.

A PEDRO (Q.E.P.D.) Y EFIGENIA: mis queridos padres, cuya tenacidad y don de sacrificios ha sido mi mejor ejemplo.

LAS TRANSNACIONALES Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	XIII
 CAPITULO 1.- SITUACION DE LA OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE ALIMENTOS	 1
1.1 GENERALIDADES	1
1.1.1 Conceptos y Definiciones de Agroindustria e Indus-- tria Alimentaria	1
1.1.2 La alimentación motivo de preocupación mundial	4
1.2 DEMANDA Y OFERTA MUNDIAL DE ALIMENTOS	9
1.2.1 Nivel de consumo de alimentos	9
1.2.2 Población	13
1.2.3 Estimación del consumo humano de alimentos	15
1.2.4 Oferta mundial de alimentos	19
1.2.4.1 Producción mundial de alimentos: 1.967-1.978	19
1.2.4.2 Proyección de la producción mundial de alimentos..	24
1.2.5 Tendencia de la demanda y oferta mundial de alimen-- tos	31
 CAPITULO 2.- LOS PAISES EN DESARROLLO Y LA INDUSTRIA AGRO ALIMENTARIA	 42
2.1.-SITUACION ACTUAL DE LA PRODUCCION Y COMERCIO DE ALIMEN TOS	43

	Pág.
2.1.1 Cereales	50
2.1.2 Carne	55
2.1.3 Leche	59
2.1.4 Huevos	64
2.1.5 Azúcar	67
2.1.6 Raíces y tubérculos	72
2.1.7 Disponibilidad de alimentos	76
2.2 RECURSOS DISPONIBLES PARA LA PRODUCCION DE ALIMENTOS..	81
2.2.1 Población	81
2.2.1.1 Población agrícola	85
2.2.1.2 Población económicamente activa total	87
2.2.1.3 Población económicamente activa en la agricultura.	90
2.2.2. Tierra	91
2.2.2.1 Tierras arables	95
2.2.2.2 Tierras para cultivos permanentes	96
2.2.2.3 Tierras para praderas y pastos permanentes	97
2.2.2.4 Terrenos forestales y montes	98
2.2.2.5 Otras tierras	99
2.2.3 Producción, valor agregado y personas empleadas en la industria Agroalimentaria	99
CAPITULO 3.- LAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA AGROALI-- MENTARIA	114
3.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES	115
3.1.1 Características de las industrias agroalimentarias..	115

	Pág.
3.1.2 Origen y evolución de las empresas transnacionales..	116
3.1.3 Definiciones	119
3.2 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	122
3.2.1 Dimensión	122
3.2.2 Investigación y Desarrollo	126
3.2.3 Organización y control	131
3.2.3.1 Evolución en el mercado de origen	133
3.2.3.2 Adaptación estructural cuando la empresa se intro- duce en el mercado exterior	135
3.2.3.3 Las grandes empresas y los movimientos o escuelas de organización	139
3.2.4 Inversiones	143
3.2.4.1 Inversiones en algunos países desarrollados	143
3.2.4.1.1 Inversión directa extranjera en Francia	146
3.2.4.1.2 Inversiones directas de las empresas de Estados Unidos en la industria alimentaria de Europa Oc- cidental	148
3.2.4.2 Inversiones en algunos países en desarrollo	150
3.2.4.2.1 Inversión directa extranjera en España	150
3.2.4.2.2 Inversión directa extranjera en Colombia	152
3.2.5 Crecimiento y Desarrollo	152
3.3 PARTICIPACION DE LAS TRANSNACIONALES EN LA TRANSFORMA- CION Y COMERCIALIZACION MUNDIAL DE ALIMENTOS, 1976-1980	156
3.3.1 Las 100 primeras Empresas Procesadoras de alimentos.	

	Pág.
y bebidas en 1.976	157
3.3.2 Las 100 Primeras Empresas Procesadoras de alimentos y bebidas en 1.980	162
3.4 ANALISIS SECTORIAL Y REGIONAL DE LAS MAS IMPORTANTES EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	170
3.4.1 Industrias de la Carne	170
3.4.2 Industrias Lácteas	177
3.4.3 Industrias de Cereales	181
3.4.3.1 Industrias de Harina de Trigo	183
3.4.3.2 Industrias del Maíz	185
3.4.4 Industrias del Pescado	189
3.4.5 Industria de Alimento Animal	193
3.4.6 Industria de Productos de Panadería	197
3.4.7 Industria del Azúcar	201
3.4.8 Industria de Bebidas Dulces	205
3.4.9 Industria de Productos de Confitería	209
3.4.10 Industria del Café	212
3.4.11 Industria del Té	216
3.4.12 Industria de Productos del Cacao	219
3.5 ANALISIS SECTORIAL A NIVEL DE PAIS: EL CASO DE ESPAÑA, 1.980	222
3.5.1 Las Mayores Empresas Españolas de Industria de Ali- mentos y Bebidas	222
3.5.2 Aceites y Productos Oleícolas	225

- VII -

	Pág.
3.5.3 Productos Lácteos	228
3.5.4 Bebidas	231
3.5.5 Chocolates y Galletas	233
3.5.6 Pastas alimenticias y Caldos Concentrados	235
3.5.7 Piensos Compuestos	236
3.5.8 Industrias Cárnicas	238
3.5.9 Azúcar	239
3.5.10 Conservas Vegetales	240
3.5.11 Conservas de Pescado	241
3.5.12 Varios	242
3.5.13 Comercialización y Distribución	244
3.6 TENDENCIAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA IN-- DUSTRIA AGROALIMENTARIA Y LOS PAISES PRODUCTORES DE ALIMENTOS	246
3.6.1 Control del Sistema de producción Agroalimentaria Mundial	247
3.6.2 Acumulación y Concentración de Capital	249
3.6.3. Diversificación	250
3.6.4 Utilización de Técnicas Intensivas de Capital	254
3.6.5 Control de Alimentos	255
CAPITULO 4.- LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y LOS PAISES EN DESARROLLO..	266
4.1 LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	266
4.1.1 La Política Empresarial	266

	Pág.
4.1.2 La Planificación	269
4.1.2.1 Conceptos Generales sobre Planificación y Estrategia	269
4.1.2.2 Cambios en el Entorno	275
4.1.2.3 Evolución de los Métodos de Planificación en las Empresas Transnacionales	279
4.1.2.4 La Planificación en las Empresas Transnacionales Alimentarias	281
4.1.3 Las Políticas de Producción	287
4.1.3.1 Políticas de Producción en relación a Alimentos Básicos	290
4.1.3.2 Políticas de Producción en relación a Alimentos de marca	294
4.1.3.3 Políticas de Producción en relación a los Alimentos de Exportación	299
4.1.4 Políticas de Suministros	303
4.1.5 Políticas de Comercialización	306
4.1.5.1 Organización Basada en el Producto o en Areas Geográficas	307
4.1.5.2 El Staff de Comercialización de Casa Matriz	309
4.1.5.3 Otros Recursos de Comercialización	310
4.1.5.4 Elementos de una Política Global de Comercialización	312
4.1.5.5 Organización de las Ventas	317
4.1.6 Políticas de Personal	321
4.1.6.1 Políticas de Personal Directivo	321

	Pág.
4.1.6.2 Políticas sobre Salarios, Condiciones de Trabajo y Relaciones Profesionales	325
4.1.7 La Administración Financiera	331
4.1.7.1 Fuentes de Financiación	332
4.1.7.2 La Administración de los Fondos Líquidos	334
4.1.8 Políticas de Inversión	341
4.1.8.1 Análisis del Clima de la Inversión	343
4.1.8.2 Políticas de Inversión en el Sector Agropecuario y en la Infraestructura de Exportación	349
4.1.8.3 Políticas de Inversión en el Sector de Alimentos de Marca	351
4.2 EFECTOS QUE PRODUCEN LAS TRANSNACIONALES DE LA INDUS- TRIA ALIMENTARIA EN LOS PAISES EN DESARROLLO	353
4.2.1 Efectos Económicos	353
4.2.1.1 Aportación de Recursos Económicos	353
4.2.1.2 Problemas Económicos	358
4.2.1.3 Efectos sobre los Ingresos Fiscales	362
4.2.1.3.1 Los Precios de Transferencia	364
4.2.1.3.2 Pérdidas Fiscales por Exerciones Tributarias.	366
4.2.1.3.3 Pagos por Asistencia Técnica y Marcas de Fábr <i>ica</i> ca	368
4.2.1.3.4 Obstáculos a las Regulaciones Fiscales: El Ca- so del Banano en América Central	370
4.2.1.4 Efectos sobre el Empleo	374
4.2.1.4.1 Sobre la Calidad de los Empleos, la Formación y los salarios	374

- X -

	Pág.
4.2.1.4.2 Sobre la Creación y Mantenimiento de Empleos...	376
4.2.1.4.3 Sobre la Productividad, el Valor Agregado y la Capacidad de crear Empleos	380
4.2.1.4.4 Sobre Empleo en la Industria Alimentaria Local.	387
4.2.2 Efectos Tecnológicos	390
4.2.2.1 Sobre el Conocimiento Tecnológico y los Métodos de Gestión	390
4.2.2.2 El Control de la Tecnología	396
4.2.2.3 Sobre el Consumo y el Uso de los Recursos	399
4.2.3 Efectos Políticos	401
4.2.3.1 La Actuación del País de Origen	401
4.2.3.2 La Actuación del País Receptor	404
4.2.3.3 La Actuación de la Empresa Multinacional	408
4.2.4 Efectos Sociales	411
4.2.4.1 Modificación de la Estructura Productiva	412
4.2.4.2 Alteración de los Patrones de Consumo	414
4.2.4.3 Sobre la Competencia, el Empleador local y el Obre ro	419
 CAPITULO 5.- REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES DE LA IN-- DUSTRIA ALIMENTARIA	 440
5.1 POLITICAS ALIMENTARIAS GENERALES	441
5.1.1 Políticas de los Países Desarrollados	441
5.1.2 Políticas de las Empresas Transnacionales	444
5.1.3 Políticas de los Países en Desarrollo	446

	Pág.
5.2 POLITICAS ALIMENTARIAS ESPECIFICAS	449
5.2.1 Sobre Productos Agropecuarios	449
5.2.1.1 Para Consumo Local	450
5.2.1.2 Para Exportación	454
5.2.2 Sobre la Diferenciación de Alimentos	460
5.3 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE ACUER- DOS REGIONALES	468
5.3.1 El Sistema Económico Latinoamericano (SELA)	469
5.3.1.1 Origen y Objetivos	469
5.3.1.2 Estructura Orgánica del SELA	470
5.3.1.3 Acciones de Cooperación y Consulta del SELA	471
5.3.1.4 Consulta y Coordinación de Posiciones entre los Países de la Región	472
5.4 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE ACUER- DOS SECTORIALES	475
5.4.1 La Unión de Países Exportadores de Bananos (UPEB) ..	476
5.4.1.1 Origen y Objetivos	476
5.4.1.2 Estructura de la UPEB	478
5.4.1.3 Logros Alcanzados	481
5.4.2 Grupo de Países Latinoamericanos y del Caribe Ex-- portadores de Azúcar	485
5.4.2.1 Origen y Objetivos	485
5.4.2.2 Resultados Obtenidos	487
5.5 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE EMPRE-	

	Pág.
SAS MULTINACIONALES	490
5.5.1 La Comercializadora Multinacional del Banano, S.A. (CONUMBANA)	490
5.5.1.1 Origen y Objetivos	490
5.5.1.2 Estructura Organizativa	493
5.5.1.3 Resultados del Modelo	497
5.6 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE CONTRA- TOS ENTRE EL PAIS RECEPTOR Y LA EMPRESA TRANSNACIONAL.	505
5.6.1 Contratos entre la Nación Panameña y la United Brands Company	505
5.6.1.1 Antecedentes de los Contratos	507
5.6.1.2 Contrato Nº 1	509
5.6.1.3 Contrato Nº 2	510
5.6.1.4 Contrato Nº 3	511
5.7 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE CODIGOS INTERNACIONALES DE CONDUCTA	518
5.7.1 El Código Internacional de Sucédáneos de la Leche Materna	519
5.7.1.1 Antecedentes del Código	519
5.7.1.2 Contenido del Código	521
CAPITULO 6.- CONCLUSIONES	535
BIBLIOGRAFIA	558
ANEXOS	574

I N T R O D U C C I O N

El hambre y la desnutrición mundial constituyen desde épocas muy remotas, dos problemas que han azotado a la población mundial.

A pesar de que se ha logrado un avance impresionante en el uso de los medios de producción, que permiten obtener mayores cantidades de alimentos mucho más diversificados que en el pasado, y de que los gobiernos e instituciones internacionales, públicas y privadas, han realizado grandes esfuerzos para disminuir el hambre y la desnutrición, son aún cientos de millones de personas los que las padecen.

En nuestro mundo capitalista de hoy los recursos de la producción y de la investigación alimentaria están, en términos generales, concentrados mundialmente en pocas empresas, ubicadas en pocos países, que los combinan eficientemente en inversiones económicamente viables y comercialmente rentables. Esas empresas, que poseen filiales tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, tienen ciertas características que las distinguen de las demás empresas y que son las que revelan su importancia en el marco de la industria alimentaria y de la economía mundial.

La estrategia empresarial que adopten los dirigentes de las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria casi siempre les permite mantener el liderazgo y lograr un éxito creciente en sus negocios. Sin embargo, la forma de conducción de dichas empre

sas provoca en los países de origen y receptores efectos económicos financieros, tecnológicos, políticos y sociales, no siempre positivos, sobre todo en los países en vías de desarrollo.

A su vez, esos efectos, provocan reacciones por parte de los gobiernos y de algunas organizaciones que adoptan medidas a fin de regularlos. Esta situación disminuye sensiblemente los resultados beneficiosos para las partes involucradas.

El presente trabajo intenta demostrar que, mientras una parte importante de la población mundial, especialmente en los países en desarrollo sufre los estragos del hambre y la desnutrición, en el mundo existen los recursos humanos, técnicos, financieros y de gestión necesarios para producir los alimentos que esa población necesita; que el mundo capitalista ha ideado un sistema empresarial que permite concentrar, desarrollar y aplicar esos recursos con eficiencia para producir gran parte de los alimentos que hacen falta sobre todo en los países en desarrollo; que ese sistema empresarial es el que utilizan las empresas transnacionales de la industria alimentaria; que si la aplicación de dicho sistema empresarial a través de las filiales de empresas transnacionales alimentarias ocasiona efectos positivos y adversos especialmente en los países en desarrollo, y que generan reacciones de esos países, una gran parte de esos efectos adversos no se deben al sistema empresarial en si mismo, sino a la forma de utilizarlo, por los dirigentes de las empresas transnacionales alimentarias por una parte, y a la política empleada por los dirigentes de los gobier-

nos nos de los países de origen y de los países receptores, por la otra.

Decimos que esos efectos adversos no se deben al sistema empresarial en si mismo por varias razones: una es la de que el sistema empresarial de las transnacionales alimentarias, demuestra ser lo suficientemente flexible como para adaptarse eficientemente tanto a los países desarrollados como en desarrollo, tanto a los países más ricos como a los más pobres. Ese sistema empresarial es lo su ficientemente flexible como para adaptarse a los países con diferente sistema de Gobierno; como para producir en gran escala en los países desarrollados y a escalas más modestas en los países más pequeños.

Otra razón es la de que una buena parte de los efectos económicos, políticos y sociales adversos en muchos países en desarrollo no son producidos por el sistema empresarial en si mismo, sino por la deliberada voluntad de algunos directivos de empresas transnacionales. Otras veces, por los dirigentes de los gobiernos de los países de origen que intentan a través de las filiales de empresas transnacionales alimentarias conseguir sus objetivos económicos, políticos y sociales; y, también por los dirigentes de los gobiernos de los países en desarrollo que en su interés por atraer a las empresas transnacionales alimentarias, hacen a menudo demasiadas concesiones, adoptan políticas y realizan acciones que son las que tarde o temprano causan los efectos adversos.

Además, por otra parte, los gobiernos de los países en desarrollo, individualmente o en conjunto, por desidia o por ignorancia, no orientan debidamente la instalación de las empresas transnacionales alimentarias ni defienden adecuadamente sus propios intereses.

El sistema empresarial de las empresas transnacionales de la industria alimentaria, es un instrumento poderoso que utilizado adecuadamente puede hacer mucho bien a los países en desarrollo, especialmente a mejorar y aumentar su producción y comercialización de alimentos y a acelerar su crecimiento y desarrollo. Pero ese instrumento utilizado inadecuadamente puede causar muchos efectos negativos a esos países.

Por tanto se hace necesario la elaboración de reglamentos, códigos de conducta y otros mecanismos reguladores de la actuación no solo de los directivos de las empresas transnacionales alimentarias, sino también de los dirigentes de los gobiernos de los países tanto de origen como receptores.

Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo fundamental, sustentar la tesis de que en los momentos actuales se hace necesario lograr un cambio de mentalidad por parte de los directivos tanto de las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria como de los dirigentes de los Gobiernos, a fin de ajustar los objetivos de ambos de manera tal de que se complementen y que ambos se beneficien igualmente de los resultados de la actividad que los relaciona.

Las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria pueden contribuir a acelerar el desarrollo económico de los países menos desarrollados así, como a disminuir el hambre y la desnutrición mundial; y, al mismo tiempo, pueden lograr los beneficios económicos necesarios para su adecuado crecimiento y desarrollo.

Para la elaboración del presente trabajo se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas de autores que tratan el tema en detalle y desde diversos puntos de vista, así como también a documentos y series estadísticas publicadas por importantes organismos internacionales, regionales, instituciones públicas y otras. Entre los primeros, se pueden citar a varios organismos de las Naciones Unidas tales como: El Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO); la Organización Internacional del Trabajo (OIT); el Centro de las Naciones Unidas para las Corporaciones Transnacionales (CNUCT) y el Centro de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, (UNCTAD); y también, el Banco Mundial.

Entre los segundos se encuentran, el Centro de Estudios Económicos para la América Latina (CEPAL), le Centre de Recherche sur l'Amérique Latine et Tiers Monde (CETRAL); el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); l'Organisation pour la Cooperation et Development Economiques (OCDE).

Se consultó además de manera personal diversas bibliotecas importantes en Madrid, en Nueva York y en Panamá. En Madrid se consultaron las fuentes bibliográficas de las bibliotecas de diferentes --

universidades, de los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, Economía y Comercio, Industria, y de otros organismos públicos y privados importantes.

En Nueva York se consultó la información bibliográfica de las bibliotecas de las Naciones Unidas, entre las cuales destaca la del Centro de las Naciones Unidas para las Corporaciones Transnacionales.

En Panamá, se consultó la bibliografía existente en las bibliotecas de la Universidad de Panamá, Ministerios de Desarrollo Agropecuario, Comercio e Industria y Planificación y Política Económica, de la Unión de Países Exportadores de Banano, de la empresa Comercializadora Multinacional del Banano, y de otras instituciones Públicas y privadas.

En el Capítulo 1, se analiza la situación y la tendencia de la oferta mundial de alimentos. En dicho capítulo se describe la evolución del interés mundial en el tema de la alimentación; se analiza como se alimenta la población mundial por países y por regiones; se identifican los grupos humanos con una alimentación deficiente y se señalan algunas de las principales causas.

En el Capítulo 2, se analizan los más importantes recursos existentes para la producción y distribución de los principales alimentos. Se parte describiendo la situación y comercio de los alimentos básicos hasta llegar a determinar cuál es la disponibili-

dad de alimentos. Luego se estudia la problemática específica de los principales recursos disponibles para la producción de alimentos básicos y la importancia de la industria agroalimentaria en dicha producción.

Seguidamente en el Capítulo 3, se estudian las principales características y la evolución de las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria. Se analizan el crecimiento rápido y sostenido que mantienen esas empresas y cómo su tamaño, tecnología, organización y control les permiten ser líderes del mercado en que se desenvuelven.

Se analiza también, el grado de penetración que han logrado tanto en los países desarrollados como en desarrollo a través de sus inversiones directas. Se determina el grado de control, de concentración y de acumulación a nivel mundial y a nivel de un país: el caso de España. También se estudia el grado de penetración de las principales transnacionales en trece de los principales sectores alimentarios, la forma como han evolucionado dentro de ellos y los efectos que han causado. También, se examinan las tendencias que originan con motivo de las decisiones que toman los dirigentes de las empresas transnacionales de la industria alimentaria.

El Capítulo 4, se dedica especialmente, por una parte, al estudio de algunas de las principales motivaciones de la conducta de las empresas transnacionales de la industria alimentaria. En este aspecto, se estudia por qué adoptan determinada estrategia empresa-

rial; se analizan las razones de sus políticas empresariales y de la administración financiera; así como también de su expansión y diversificación.

Por otra parte, en este capítulo, también se estudian los efectos económicos, tecnológicos, políticos y sociales que producen las - empresas transnacionales alimentarias a consecuencia de su actuación especialmente en los países en vías de desarrollo.

El Capítulo 5, está dedicado a examinar la forma como reaccionan los gobiernos y organizaciones internacionales en su intento por regular la actuación de las industrias agroalimentarias mundiales. Se describen las políticas adoptadas en relación con los alimentos, por algunos Gobiernos y las Leyes y Reglamentos formulados. Se revisan algunos acuerdos regionales y sectoriales adoptados. Se analiza, en fin, la importancia de celebrar contratos entre la empresa transnacional alimentaria y el país receptor; así como también la adopción de un Código Internacional de Conducta de las empresas transnacionales y su relevancia en el marco del Nuevo Orden Económico Internacional.

En el caso de los contratos se analizarán los celebrados entre la República de Panamá y la United Brands. Hemos escogido estos contratos porque este pequeño país es uno de los que mayor cantidad de filiales alimentarias de empresas transnacionales posee en proporción a los del resto de América Latina. Además, porque este -- país ha liderizado la formación de organizaciones sectoriales de

países, y empresas multinacionales de comercialización.

En cuanto a los Códigos, se examina brevemente el Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna por la importancia que representa su aprobación para el sector de la industria alimentaria y los países en desarrollo. Otra razón es la del gran interés y polémica que provocó el tema en muchas instituciones, y además porque este Código fue aprobado recientemente por 150 países del mundo, excepto uno, en el seno de la Organización Mundial de la Salud, recomendándose su obligatoriedad a todos los países.

Por último en el Capítulo 6, se expone un resumen de las conclusiones a que se ha llegado en relación a cada uno de los principales aspectos tratados en el presente trabajo.

- 1 -

CAPITULO 1

SITUACION MUNDIAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE ALIMENTOS

1.1 GENERALIDADES

1.1.1 Conceptos y Definiciones de Agroindustrias e Industria Agroalimentaria

Es importante aclarar algunas expresiones, como agroindustrias e industria agroalimentaria, que se utilizan corrientemente en el sector agroalimentario y que varían de acuerdo al país o la institución que los emplea.

Para algunos, la agroindustria se define "como un sistema de producción, transformación y distribución de productos alimenticios, para satisfacer las necesidades de nutrición de una sociedad inserta dentro de un proceso creciente de industrialización y urbanización capitalista" (1).

Para otros, agroindustria involucra conservación, transformación y distribución de productos provenientes del sector agropecuario (2).

Algunos países han adoptado el término para enmarcar el sector industrial que se dedica a la conservación, transformación y distribución de productos agrícolas y pecuarios para consumo humano y animal (3).

Hay quienes piensan que el término debería incluir además la producción y comercialización de los insumos necesarios en la agricultura (4).

La agroindustria para las Naciones Unidas comprende los subsectores incluidos en el título trece de la "Clasificación Internacional Uniforme para Industrias de todas las Actividades Económicas" titulado "Fabricación de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco" (5).

Como se habrá podido apreciar los conceptos que se tienen del término agroindustrias varían en extensión y profundidad de acuerdo al lugar o a la institución que lo emite.

Lo cierto es que cada país adecua la definición del término agroindustrias a sus necesidades y situación socioeconómica.

Algunos autores han preferido utilizar la expresión "industria agroalimentaria" para indicar con ella el sector industrial que se dedica a la conservación, transformación y distribución de productos agrícolas, pecuarios y marinos con destino a la alimentación humana y animal.

Es en ese sentido que se utilizará corrientemente la expresión industria agroalimentaria en este trabajo.

A continuación se dará una ligera visión de la forma en que el tema de la alimentación mundial ha interesado a diversas personas e instituciones.

1.1.2 La Alimentación motivo de preocupación mundial:

El hambre y la alimentación han constituido motivo de preocupación de muchos autores, instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, desde hace varias generaciones. Ello se debe a que el hambre ha sido azote de muchos pueblos y naciones desde hace cientos de años (6).

Esta preocupación se ha manifestado con más intensidad, a través de diferentes medios de comunicación, durante y después de la Segunda Guerra Mundial.

En 1.943, durante la Conferencia de Hot Springs, primera conferencia convocada por las Naciones Unidas para tratar los problemas del mundo de la postguerra, unas cuarenta y cuatro naciones declararon sin cortapizas las condiciones verdaderas de alimentación de sus pueblos y proyectaron las medidas conjuntas que deberían aplicarse para borrar o por lo menos diluir los núcleos de poblaciones desnutridas y hambrientas (7).

En 1.948, se celebra la primera Conferencia Latinoamericana de Nutrición reunida en Montevideo, donde se informa que en la mayor parte de los países latinoamericanos las condiciones de alimentación y nutrición son idénticas a las brasileñas o más graves aún (8).

Pareciera que "en cuanto al hambre fueron necesarias dos terribles guerras mundiales y una tremenda revolución social - la revolución

rusa - en que perecieron diecisiete millones de seres (de hambre doce millones de este total) para que la civilización occidental despertara de su cómodo sueño y advirtiera que el hambre es una realidad demasiado clamorosa y amplia para ser tapada por un harnero" (9).

Después de la Segunda Guerra Mundial y motivados por las declaraciones de los países en diversas reuniones internacionales, diferentes organismos internacionales comenzaron a mostrar su preocupación y a organizar y canalizar diferentes tipos de ayuda a los países más necesitados.

Uno de esos organismos internacionales es la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, conocida comúnmente por las siglas F.A.O., la cual organizó y concentró sus esfuerzos en facilitar ayudas a los países para que desarrollen la agricultura y mejoren la alimentación de sus pueblos.

En 1.962, el Director General de la F.A.O., B.E. Sen declaraba que "hablando en términos generales, puede decirse que los problemas claves de la agricultura y la alimentación en las regiones menos desarrolladas, son en primer lugar la insuficiencia de la producción, el hambre y la mal nutrición; y en segundo lugar el descenso continuo de los precios agrícolas en los mercados mundiales, que mengua en tales regiones la capacidad de adquisición de divisas extranjeras y debilita sus posibilidades de desarrollo económico" (10).

A fines del año 1.962 y principios de 1.963 se inicia el Programa Mundial de Alimentos, patrocinado conjuntamente por las Naciones Unidas y la FAO, cuyo objetivo principal es el de estudiar la forma en que puede utilizarse la producción de alimentos excedentes en los países más desarrollados para ayudar al fomento económico de los países menos adelantados y combatir el hambre y la malnutrición.

A los esfuerzos de la FAO, durante la década de los sesenta, se le unen los de otros organismos internacionales, regionales, nacionales, públicos y privados, con miras a disminuir el hambre y la malnutrición en el mundo.

En la década de los setenta, se celebran reuniones, se publican documentos y estudios de diversa índole que manifiestan una honda preocupación por la situación mundial de la alimentación.

A principios de la década de los setenta se publica un informe del Club de Roma preparado por un grupo de científicos de reconocida calidad profesional y en el cual se afirma que "tal vez del cincuenta al sesenta por ciento de la población de los países no industrializados está sub-alimentada, lo cual significa un tercio de la población" (11).

Agrega el informe que, "aunque la producción agrícola mundial va en aumento, la alimentación per cápita en los países no industrializados apenas se mantiene constante en el inadecuado nivel en que

se halla" (12).

En 1.970, la FAO asegura que la tasa de crecimiento de la producción total de alimentos en las regiones no industrializadas del mundo es casi la misma que la de la población. Así pues, el bajo nivel de la producción per-cápita ha permanecido casi constante - (13).

Algunos autores, han manifestado su opinión contraria a las afirmaciones pesimistas del Club de Roma y de la FAO. Uno de ellos ha sido Colin Clark (14), quien asegura que "el aumento de la población no es un problema y no lo será en un futuro previsible" y además que "la tierra podría suministrar alimentos para 35.000 millones de personas" (15).

En 1.976, la Organization pour la Cooperation et le Developpement Economique (OCDE), con motivo de los numerosos y graves problemas sobre la alimentación y agricultura que preocupan a la opinión pública mundial, dio a conocer un estudio sobre la situación alimentaria mundial y sus perspectivas. En dicho estudio concluye que "en los países industrializados de economía de mercado, ningún factor físico o técnico realmente restrictivo debe oponerse a la producción, "pero agrega además que, "en los países en vías de desarrollo a pesar de las diferencias marcadas de situación y de perspectivas económicas, las necesidades alimentarias son las más importantes. Ello se debe a que el nivel nutricional promedio es muy bajo (no cubriendo las necesidades elementales de grandes porciones

de la población) y el crecimiento demográfico es sostenido" (16).

En el año 1.978, Edouard Saouma, Director General de la FAO aseguraba que en el año 1.977, "disminuyó el índice de aumento de la producción alimentaria y agrícola mundial en comparación con el correspondiente a los años anteriores. Contemplado desde una perspectiva a más largo plazo - continúa diciendo - el incremento medio anual de la producción desde que comenzaron los años setenta ha sido menor que en los años sesenta y ha quedado muy rezagado respecto a la meta anual de 4% establecida para el decenio. En muchos países, que comprenden alrededor de la mitad de la población del mundo en desarrollo, el índice de crecimiento demográfico sobrepasó el del aumento de la producción alimenticia y agrícola" (17).

Agrega que "debido a las tendencias insatisfactorias de la producción y al poco o ningún progreso logrado en el objetivo de reducir la pobreza, se calcula que el número de personas afectadas de una grave desnutrición se elevó en 1.972-74 a 455 millones, es decir, la cuarta parte de la población total de los países en desarrollo". Continúa afirmando Saouma que "por tanto el estado actual de la alimentación y la agricultura, analizado en este informe anual, no es ciertamente halagüeño".

En 1.980, agrega Edouard Saouma, "el Estado nutricional de la población del mundo en desarrollo no muestra por ahora un mejoramiento apreciable y sostenido" comparado con el que tenía en 1.978 (18).

Es de esta manera como han venido evolucionando las diferentes ma-

nifestaciones de preocupación sobre la agricultura y la alimentación mundial en los últimos 40 años.

A continuación se presenta la información recogida que permite intentar analizar la tendencia de la oferta y demanda mundial de alimentos y la participación que en ella han tenido las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria.

1.2 DEMANDA Y OFERTA MUNDIAL DE ALIMENTOS

Son muy diversos y variados los factores que influyen en la demanda mundial de alimentos, entre los más importantes se pueden citar los factores demográficos, económicos, políticos, técnicos, comerciales, socio-culturales, así como también el volumen y composición de la producción de alimentos. Dada las limitaciones del presente trabajo, solo se examinarán algunos de ellos.

1.2.1 Nivel de consumo de alimentos

La satisfacción de las necesidades básicas de los sectores más pobres, debe ser uno de los elementos centrales de las estrategias de desarrollo de los países subdesarrollados (19).

A partir de los datos elaborados por la F.A.O., el cuadro nº 1 indica, en base a los principales alimentos y el aporte energético para las grandes regiones del mundo, el volumen y composición del régimen alimenticio promedio en 1.970. Proporciona una visión de los

CUADRO N° 1

NIVEL DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN 1.970

	CONSUMO DE LOS PRINCIPALES ALIMENTOS (kg. per-capita)							Calorías por día	
	Cereales para el consumo directo	Raíces y tubérculos	Azúcar y productos azucarados	Carnes	Huevos	Pescado	Lleche entera	Totales	% origen animal
MUNDO	173.8	77.2	26.2	29.5	5.4	12.5	49.2	2,420	425
AMERICA DEL NORTE...	90.3	55.1	56.0	109.5	17.8	10.7	157.3	3,318	1,324
EUROPA OCCIDENTAL...	123.6	88.3	39.5	68.0	12.7	17.3	90.3	3,133	1,102
OCEANIA...	106.9	58.8	32.8	114.1	13.3	6.8	167.4	3,261	1,498
OTROS...	178.5	32.8	30.0	25.6	14.5	51.6	43.2	2,554	449
TOTAL DE PAISES DESARROLLADOS CON ECONOMIA DE MERCADO.....	122.6	67.4	43.3	74.4	14.6	21.3	104.7	3,091	1,064
AFRICA.....	138.4	174.4	9.2	12.8	1.1	6.9	18.5	2,188	141
AMERICA LATINA.....	126.9	100.8	43.8	36.8	4.7	6.9	59.2	2,528	443
ORIENTE.....	185.7	23.4	19.1	14.9	1.5	2.2	25.3	2,495	236
ASIA Y LEJANO ORIENTE	193.7	25.5	28.5	4.5	0.8	7.8	16.4	2,082	124
TOTAL DE PAISES EN DESENVOLLO CON ECONOMIA DE MERCADO.....	173.3	61.6	27.0	12.1	1.6	7.0	24.6	2,217	189
ASIA CON ECONOMIA CENTRALIZADA.....	206.7	101.7	5.6	18.7	3.6	9.2	2.9	2,174	203
URSS Y E. ORIENTAL	207.2	120.3	40.9	48.8	9.3	18.6	163.1	3,265	792

a) Con la exclusión de los cereales utilizados para la alimentación animal y con fines industriales

Fuente: ESTIMACIONES FAO. Tomado del "Etude des Tendances de l'offre et de la demande Mondiales - des principaux produits agricoles. OCDE, Paris, 1.976, pag. 31

diversos modos de nutrición existentes en el mundo así como también la importancia de las diferencias cuantitativas que separan las regiones según las principales clases de alimentos.

El mayor consumo humano de cereales lo realizan los países en desarrollo pues es su alimento básico (20). Sin embargo los países desarrollados consumen un volumen total mayor porque lo utilizan para alimentar los animales.

La media mundial del consumo de cereales en 1.970 fue de 173,8 Kilogramos per-cápita; el total de los países desarrollados de economía de mercado tienen, en promedio, un consumo de 122.6 Kilogramos per-cápita, por debajo de la media mundial. Los países en desarrollo de economía de mercado tienen un consumo de 173.3 Kilogramos per-cápita. Por encima de la media mundial se encuentran Asia con economía central planificada y la URSS y Europa Oriental que tienen un consumo de cereales de 206.7 y 207.2 Kilogramos per cápita respectivamente.

Las raíces feculosas constituyen el alimento básico de la población de los países más pobres del planeta (21), mientras que la carne lo es de los países más ricos.

En consumo de raíces faculosas a nivel mundial fue de 77.2 Kilogramos per-cápita, los países tanto desarrollados como subdesarrollados de economía de mercado registraron un consumo menor a la media mundial. Por encima de la media están Asia con economía cen-

tral planificada con un consumo de 101.7 Kilogramos per-cápita y la URSS y Europa Oriental con 120.3 Kilogramos per-cápita.

El consumo per-cápita de carne se presenta de la siguiente manera, la media mundial fue de 29.5 Kilogramos per-cápita, los países de desarrollados de economía de mercado y la URSS y Europa Oriental tienen un consumo per-cápita superior a la media mundial con 74.4 y 48.8 Kilogramos per-cápita; por el contrario los países en desa--rrollo con economía de mercado tienen un consumo de carne de solo 12.1 Kilogramos per-cápita y Asia de 18.7 Kilogramos per-cápita.

El consumo per-cápita de leche a nivel mundial fue de 49.2 Kilo--gramos; la URSS y Europa Oriental registraron un consumo de leche de 163.1 Kg. per-cápita y los países desarrollados de economía de mercado 104.7 Kg. Los países en desarrollo de economía de merca--do tienen un consumo por debajo de la media mundial, 24.6 Kg. per cápita y en Asia solo de 2.9 Kgs.

El consumo per-cápita de alimentos como azúcares, huevos y pesca--dos presentan una situación similar en donde los países desarro--llados de economía de mercado y la URSS y Europa Oriental regis--traron un consumo per-cápita superior a la registrada a nivel mun--dial y los países en desarrollo de economía de mercado y Asia con Economía Central Planificada tiene un consumo per-cápita inferior a la media mundial, excepto en los primeros países donde el consu--mo de azúcares per-cápita es igual a la media mundial.

En cuanto a la ración alimentaria promedio (Cuadro nº 1), los paí

ses desarrollados (de economía de mercado y de economía planificada) sobrepasan las 3.000 calorías por habitante y por día de las cuales cerca de un tercio está constituida por caloría animal con variaciones sensibles de un país a otro; en los países sub-desarrollados, cualquiera que sea su organización socio-económica, la ración alimenticia promedio solo excede levemente las 2.000 calorías de las cuales 10% son de origen animal.

1.2.2 Población

La importancia del análisis del crecimiento y comportamiento de la población, especialmente en los países en desarrollo permite orientar mejor los objetivos integrales de desarrollo (22).

Para el estudio de la población se utilizaron las estimaciones de la población realizadas por las Naciones Unidas, de las distintas regiones del mundo (23) para los años 1.970 y 1.985 (Cuadro nº 2). El cuadro presenta las tasas de crecimiento de la población registradas para los quinquenios 1.970-75, 1.975-80 y 1.980-85. Durante los tres quinquenios cada una de las regiones ha presentado poca variación en su tasa de crecimiento. Para 1.990, se estimó la población en base al crecimiento del quinquenio 1.980-85.

En cuanto al volumen y composición de la población las cifras demuestran un aumento considerable. El período se caracteriza por un ritmo de crecimiento del número de personas sin precedentes conocidos en la historia debido a la rápida disminución de la mortalidad

CUADRO No 2

POBLACION MUNDIAL POR REGIONES (a): 1.970, 1.985 y 1.990

	1.970		1.985		1.990		Tasas de crecimiento		
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	1970-75	1975-80	1980-85
MUNDO (b)	3.610	100	4.816	100	4.911	100	1.2	2	1.2
AMERICA DEL NORTE (c)	226.3	6.3	263	5.5	266	5.4	1.1	1.2	1.2
JAPON	104.3	2.9	122	2.5	123	2.5	1.3	1.1	0.8
GOCEANIA	15.4	0.4	19.5	0.4	20	0.4	1.6	1.6	1.6
COM. EUROPA (9)	251.3	7.0	274	5.7	276	5.6	0.6	0.6	0.7
OTROS (d)	137.2	3.8	166	3.6	168	3.4	1.2	1.3	1.4
URSS Y EUROPA ESTE ..	347.9	9.6	400	8.3	404	8.2	0.8	0.9	0.9
TOTAL PAISES DESARROL.	1082.4	30.0	1244.2	25.8	1247	25.6			
ASIA (e)	1889.0	52	2615	54.3	2672	54.4	2.2	2.3	2.2
AMERICA LATINA (f)...	283.0	8	425	9	436	8.9	2.7	2.7	2.7
AFRICA	351.6	10	531	11	546	11.1	2.6	2.8	2.9
TOTAL PAISES EN DESA- RROLLO	2523.6	70.0	3571	74.1	3655	74.4			

(a) Para 1.970, y 1.985 se tomó la información del documento de OCDE: Etude des Tendances de l'offre et de la demande mondiales des principaux produits agricoles. Paris 1.975, pág. 35. Para 1.990 se estimó la población en base a las tasas de crecimiento anual que aparecen en el mismo cuadro para el período 1.980-85 y 1.985-90.

(b) Los totales mundiales de 1.970 y 1.985 han sido ajustados para tener en cuenta las diferencias entre las hipótesis de inmigración y de emigración internacionales. Para 1.985 las cifras han sido redondeadas.

(c) Comprende Estados Unidos y Canadá.

(d) Comprende Turquía y Yugoslavia.

(e) Sin Turquía, ni Japón.

(f) Comprende la zona tropical de América del Sur, América Central, la zona templada de A. del Sur y las Antillas.

Fuente: Para los años 1.970 y 1.985, Las perspectivas d'avenir de la population mundial evaluadas en 1.973 Essa/P/WP.53 - Nations Unies, New York, 10 Marzo 1.975. Para el año 1.990, estimación propia.

y al mantenimiento de los índices de nacimiento. El incremento anual de la población que pasó 0,8 por 100 durante los primeros cincuenta años del presente siglo a 2 por 100, se prevee que se mantiene en ese nivel hasta 1.985.

Se observa en el Cuadro nº 2 las grandes diferencias existentes en la distribución de la población entre las más importantes regiones del mundo. En 1.970, la población mundial se distribuye en términos generales de la manera siguiente:

- 1.052 millones en los países desarrollados (30 por 100).
- 2.524 millones en los países en vías de desarrollo (70 por 100)

Para 1.985 y 1.990, estos porcentajes varían de la siguiente manera:

- Los países desarrollados disminuyen su participación en el total de la población a un 26 por 100.
- En los países en vías de desarrollo se eleva a un 74 por 100.

1.2.3 Estimación mundial del consumo humano de alimentos

En la presente estimación del consumo de alimentos se utiliza una proyección lineal a objeto de conocer la tendencia. Pero es importante señalar que al estimar el consumo deben incluirse otras variables como la del ingreso y las dificultades de distribución, especialmente en los países en desarrollo, ya que de ellas depende, sobre todo, el aumento y variación de la estructura del consumo (24)

Para estimar el consumo humano de alimentos a nivel mundial se utilizó la información del consumo per-cápita en 1.970 de los principales alimentos (cereales, raíces, azúcar, carne, huevos, pescado y leche), elaborado por la F.A.O. para las diferentes regiones del mundo (Cuadro nº 1) y la estimación de las Naciones Unidas de la población mundial para los años 1.970 y 1.985, a partir del cual se obtuvo la población para 1.990 y que aparece en el Cuadro nº 2. Con la información de los cuadros 1 y 2 se procedió a estimar el consumo mundial de los principales alimentos en los años 1.970, 1.985 y 1.990 (Cuadro nº 3 y Anexos I, II y III).

El Cuadro nº 3 muestra que el consumo mundial de cada uno de los principales productos alimenticios se incrementa en un 36 por 100 entre los años 1.970 y 1.990.

Del total de alimentos consumidos en 1.970, 1.985 y 1.990, los cereales, ocupan el primer lugar al alcanzar un volumen de 627,4, 638,4 y 835,5 millones de toneladas métricas respectivamente. En cada uno de los tres años, los países en vías de desarrollo consumen alrededor de un 75 por ciento.

En los tres años estudiados, las regiones que mayor consumo de cereales reflejan son en orden de importancia Asia y Lejano Oriente con un consumo promedio durante los tres años de alrededor de un 60 por ciento del total consumido en el mundo; le sigue en orden de importancia la región de URSS y Europa Oriental con un 10 por 100. En tercer lugar se coloca Africa con un consumo humano de cereales

CUADRO N° 3

ESTIMACION DEL CONSUMO ALIMENTARIO (a): 1.970-1.985-1 990
(Millones de Toneladas Métricas)

	1.970			1.985			1.990		
	MUNDO	Países Desarrollados	Países en Desarrollo	MUNDO	Países Desarrollados	Países en Desarrollo	MUNDO	Países Desarrollados	Países en Desarrollo
CEREALES PARA CONSUMO DIRECTO	627.4	168.3	452.9	837	194	638.4	853.5	195.8	653
RAICES PECULOSAS...	278.7	85.3	185.7	371.8	97.3	270.9	379.1	98.4	274.8
AZUCAR Y PRODUCTOS AZUCARADOS	97.1	44.5	49.0	129.6	51.1	69.8	132.1	51.7	71.4
CARNE	106.5	66.9	38.9	142.1	76.5	55.6	144.9	77.3	56.9
HUEVOS	19.5	14.1	5.5	26	13.1	7.8	26.5	16.5	7.9
PESADO	41.5	25.9	16.5	55.3	30.1	23.3	56.5	30.3	23.9
LECHE	177.6	128.1	51.4	236.9	147.2	73.8	241.6	148.9	75.7

(a) Con la exclusión de cereales utilizados para la alimentación mundial y con fines industriales

Fuente: Elaboración propia, a partir de los cuadros núms. 1 y 2

de aproximadamente un 8 por 100 del total mundial.

El segundo lugar en importancia, en cuanto al volumen total de ali-mentos consumidos en el mundo, lo ocupan las raíces feculosas las cuales arrojan en 1.970, 1.985 y 1.990 un volumen de 287,8, 371,8, 379,1 millones de toneladas métricas respectivamente. De esas cantidades los países en vías de desarrollo participan en alrededor de un 70 por 100 en cada año. Las regiones que más se destacan por su participación en el consumo de raíces en los mismos años son Asia y Lejano Oriente, Africa y URSS y Europa Oriental con un promedio de 24 por 100 respecto al volumen total en cada año.

El volumen total de leche consumida en 1.970, 1.985 y 1.990 que as-ciende a 177,6, 236,9 y 241,6 millones de toneladas métricas, ocupa el tercer lugar en importancia, en cuanto a alimentos consumi--dos por los seres humanos en todo el mundo. Son los países desarro--llados los que consumen un mayor volumen de leche alcanzado cerca del 65 por 100 en cada año. Es importante destacar que las regio--nes que toman mayor cantidad de leche son: URSS y Europa Oriental, América del Norte y Europa Occidental y las que menos toman son las más pobladas, Asia y Lejano Oriente, América Latina y Africa.

La carne es el cuarto producto, en el orden de importancia en cu-anto al consumo mundial. Para los tres años estudiados el consumo pa-sa de 106,5 a 142,1 y a 144,9 millones de toneladas métricas res--pectivamente. De esas cantidades los países desarrollados consumen cerca del 56,6 por 100 cada vez.

Las regiones en vías de desarrollo que menos carne consumen son Africa, Asia y Lejano Oriente.

En el caso del azúcar y productos azucarados, son los países en desarrollo los que alcanzan ligeramente un mayor consumo y un promedio de consumo en cada año de más o menos 53 por 100.

El resto de los productos alimenticios (huevos y pescado) se consumen en mayor volumen en los países desarrollados alcanzado 62 y 57 por 100 cada año respectivamente.

1.2.4 Oferta Mundial de Alimentos

1.2.4.1 Producción Mundial de Alimentos: 1.967 - 1.978

Algunos afirman que la crisis mundial se inicia en 1.967 cuando en las economías de occidente se inicia un período de fuertes tensiones y disminución apreciable del ritmo de crecimiento. La crisis es de naturaleza estructural e ideológica. Se inicia un cambio profundo en el modelo de sociedad y en el comportamiento y organización económica del mismo (25).

Para el análisis de la oferta mundial de alimentos se utilizó la información publicada por la F.A.O sobre el volumen de producción de los principales productos alimenticios de las diferentes regiones del mundo desglosado en total mundial, países desarrollados y países en desarrollo. Se utilizó una serie de doce años de 1.967 a 1978,

información que aparece en el Cuadro nº 4 y Anexo IV.

La oferta mundial de cereales creció de 1.140 millones de toneladas métricas en 1.967 a 1.581 millones de toneladas métricas en 1.978, con una tasa de crecimiento anual promedio durante el período de 3.0 por 100. La oferta de cereales se vio afectada en 1.972, 1.974 y 1.977 donde se registraron tasas de crecimiento negativas (Ver Cuadro nº 5).

En la primera parte de 1.973 subieron los precios de las materias primas alimentarias y un año después, el petróleo tuvo un espectacular aumento de precios. Ello constituye el detonante que acelera el proceso de la crisis económica mundial. Entre noviembre de 1972 y junio de 1.973 la cotización de un producto tan importante en la alimentación humana como la soja, experimentó un alza espectacular de 400 por 100. Así mismo, a lo largo del año 1.973, se duplicaron como mínimo los precios del maíz, la cebada y el trigo.

La crisis de las materias primas alimenticias primero, y la del petróleo después, ocasiona un período de recesión cuyos efectos negativos llegan hasta 1.975. A ello sigue una caída de precios de algunos productos básicos que se recuperan rápidamente en el primer semestre de 1.976 (26).

La producción de tubérculos registró un crecimiento negativo de 1.967 a 1.978 de 0,2 por 100. Para 1.967, el total de la oferta de este rubro fue de 536 millones de toneladas métricas, para 1.978,

VOLUMEN DE LA PRODUCCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS:
1.967 a 1.978 (Millones de Toneladas Métricas).

	1.967	1.968	1.969	1.970	1.971	1.972	1.973	1.974	1.975	1.976	1.977	1.978
MUNDO												
CEREALES (1)	1.140	1.181	1.190	1.213	1.313	1.273	1.383	1.346	1.377	1.487	1.476	1.581
TUBERCULOS (2)	536	551	530	564	551	534	529	514	477	508	516	523
AZÚCAR CENTR. BRUTO (3)	62	67	67	74	75	74	78	78	79	85	92	91
CARNE (4)	97	99	102	106	107	110	114	121	123	126	130	133
HUEVOS	19	20	21	22	22	22	22	23	23	24	25	26
PESCADO (5)	61	65	63	71	71	68	67	70	70	74	75	74
LECHE (6)	387	395	394	396	397	409	420	427	431	438	450	458
PAISES DESARROLLADOS												
CEREALES	612	640	625	618	709	688	754	705	689	783	770	850
TUBERCULOS	267	272	243	263	239	232	261	238	223	234	227	233
AZÚCAR CENTRIFUGADA	30	35	33	33	36	36	37	34	35	38	41	40
CARNE	65	67	71	71	73	75	76	81	81	82	85	87
HUEVOS	11	12	13	15	15	14	15	16	16	16	17	17
PESCADO	31	32	29	34	35	38	37	37	38	40	39	38
LECHE	316	322	318	319	316	327	332	336	336	340	351	356
PAISES EN DESARROLLO												
CEREALES	528	541	565	595	604	585	629	640	688	705	706	731
TUBERCULOS	269	279	287	301	312	302	268	277	274	283	289	290
AZÚCAR CENTRIFUGADA	32	31	34	41	39	38	41	44	44	47	51	51
CARNE	32	32	31	35	34	35	39	40	42	44	45	46
HUEVOS	8	8	8	7	7	8	7	7	7	8	8	9
PESCADO	30	33	34	37	36	30	30	33	32	34	36	36
LECHE	71	73	76	77	81	82	88	91	95	98	99	102

(1) Trigo, arroz en cáscara, cebada, maíz, sorgo, todos los cereales en grano.

(2) Patatas y yuca.

(3) Azúcar sin refinar.

(4) Peso de carne en canal. Incluye carne vacuna, porcina, ovina, caprina, de aves, etc.

(5) Peces de agua dulce, peces marinos, crustáceos, moluscos, mamíferos acuáticos, animales y plantas acuáticas. Captura nominal (peso vivo), excluidas las ballenas.

(6) Leche fresca entera, incluye la que se usa para alimento de otros animales.

FUENTE: Para los años 1.967 a 1.970, FAO. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos 1975/76 Roma 1.977. Para los años 1.971 a 1.978, Anuario F.A.O. de Producción 1.978, Vol. 32, Roma 1.979 Pág. 85 y Anuario FAO de Producción de 1.970

disminuyó a 523 millones. La disminución en la producción total de tubérculos empezó desde 1.971 hasta 1.975. De 1.976 a 1.978 la producción ha registrado pequeños aumentos.

En cuanto a la oferta mundial de azúcar centrifugada en bruto, es el rubro que ha registrado una mayor tasa de crecimiento en dicho período con una tasa de 3,5 por 100. La oferta de azúcar en 1.978 fue de 91 millones de toneladas métricas, la producción tuvo una pequeña disminución en 1.972 y 1.978.

La producción de carne aumentó de 97 millones de toneladas métricas en 1.967 a 133 en 1.978, un crecimiento de 2,9 por 100, el crecimiento anual durante el período fue más o menos constante, sin registrarse decrecimiento en el mismo.

La producción de huevos aumentó de 22 millones de toneladas métricas en 1.967 a 26 millones en 1.978, un crecimiento de 2,9 por 100 registrándose un estancamiento en esta producción de 1.970 a 1973.

En cuanto a la producción de pescado, ésta ha sido variada durante el período, registrándose tasas de crecimiento anual negativas para algunos años hasta el 4 por 100 y tasas positivas que alcanzaban cerca del 13 por 100. El crecimiento promedio durante el período fue de 1,8 por 100, siendo la producción total en 1.978 de 74 millones de toneladas métricas.

El rubro leche creció a 1,5 por 100, de 387 millones de toneladas

TASAS DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION MUNDIAL DE ALIMENTOS: DE 1.967 a 1.978

	1.967	1.968	1.969	1.970	1.971	1.972	1.973	1.974	1.975	1.976	1.977	1.978	Periodo 1967-78
MUNDO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CEREALES	-	3.6	0.8	1.9	8.2	-3.0	8.6	-2.7	2.3	8.0	-0.7	7.1	3.0
TUBERCULOS	-	2.8	-3.8	6.4	-2.3	-3.1	-0.9	-2.8	-3.3	2.2	1.6	1.4	-0.2
AZUCAR CENTR. BRUTO	-	6.5	1.5	10.4	1.4	-1.3	5.4	0	1.3	7.6	8.2	-1.1	3.5
CARNE	-	2.1	3.0	3.9	0	2.8	3.6	6.1	1.5	2.4	3.2	2.3	2.9
HUEVOS	-	5.3	3.0	4.8	0	0	0	4.5	0	4.3	4.2	4.0	2.3
PESCADO	-	6.6	-3.1	12.7	0	-4.2	-1.5	4.5	0	5.7	1.4	-1.3	1.8
LECHE	-	2.1	-0.3	0.5	0.3	3.0	2.7	1.7	0.9	1.6	2.7	1.8	1.5
PAISES DESARROLLADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CEREALES	-	4.6	-2.3	-1.1	14.7	-5.8	12.9	-6.5	-2.3	13.6	-1.7	10.4	3.0
TUBERCULOS	-	1.9	-10.7	8.2	-9.1	-2.9	12.5	-8.1	-6.3	0.4	1.3	2.6	-1.2
AZUCAR CENTR. BRUTO	-	16.7	-5.7	0	2.8	0	2.8	6.6	2.9	8.6	7.9	-2.4	-2.6
CARNE	-	3.1	6.0	0	0	2.7	1.3	6.7	0	1.2	3.7	0	2.7
HUEVOS	-	9.1	8.3	15.4	0	-6.7	7.1	0	2.7	0	6.2	-2.6	4.0
PESCADO	-	3.2	-9.4	17.2	2.9	8.6	-2.6	0	0	5.3	-2.5	1.4	1.9
LECHE	-	1.9	-1.2	0.3	-0.9	3.5	1.5	1.2	0	1.2	3.2	1.4	1.1
PAISES EN DESARROLLO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CEREALES	-	2.5	4.4	5.3	1.5	-3.0	9.6	1.7	7.5	2.5	0.1	3.5	3.0
TUBERCULOS	-	3.7	2.9	4.9	3.7	-3.2	-11.3	3.4	-1.1	3.3	2.1	0.3	0.7
AZUCAR CENTRIFICADA	-	-3.1	9.7	20.6	-4.9	-2.6	7.9	7.3	0	6.8	8.5	0	4.3
CARNE	-	0	-3.1	12.9	-2.9	2.9	11.4	2.6	5.0	4.8	2.3	2.2	3.4
HUEVOS	-	0	0	-12.5	0	14.3	-12.5	0	0	14.3	0	12.5	1.1
PESCADO	-	10.0	3.0	-8.8	-2.7	-16.7	0	10.0	-3.0	6.2	5.9	0	1.7
LECHE	-	2.8	4.1	1.3	5.2	1.2	7.3	3.4	4.4	3.2	1.0	3.0	3.3

Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro núm. 4

métricas en 1.967 a 458 en 1.978. La producción de leche solo registró una pequeña disminución en 1.969.

En general, el comportamiento de la producción mundial de alimentos durante el período estudiado fue muy variado. Observándose que el año 1.972 fue el peor año en la producción de alimentos, donde la producción de cereales, tubérculos, azúcar y pescado disminuyó con respecto al año anterior. La producción de huevos se mantuvo igual y solo creció la producción de carne y leche.

La participación de los países desarrollados y de los países en desarrollo en el total de la producción mundial de alimentos se puede apreciar en el Cuadro nº 6. Como se observa la participación en la producción mundial de cereales, tubérculos, azúcar y pescado es casi de un 50 por 100 por cada uno de estos países. En la producción de carne, el mayor aporte es de los países desarrollados cuya participación en promedio es del 66 por 100, al igual que en la producción de huevos, el aporte de estos países, en la producción de leche es de 79 por 100 del total mundial.

1.2.4.2 Proyección de la producción mundial de alimentos

Los principales factores que pueden influir en la producción de alimentos (sobre todo cereales, otros alimentos para animales y productos animales) son: la tierra, el trabajo, el capital, los factores de producción comprados, el rendimiento de los cultivos y de la ganadería, el clima, la política seguida por los Gobier--

CUADRO Nº 6.

PARTICIPACION DE LOS PAISES DESARROLLADOS Y DE LOS PAISES EN DESARROLLO
EN LA PRODUCCION MUNDIAL DE ALIMENTOS, PERIODO 1.967-78

(Porcentajes)

	1. 967	1. 968	1. 969	1. 970	1. 971	1. 972	1. 973	1. 974	1. 975	1. 976	1. 977	1. 978
<u>PAISES DESARROLLADOS</u>												
CEREALES	53.7	54.2	52.5	50.9	54.0	54.0	54.5	52.4	50.0	52.7	52.2	53.8
TUBERCULOS	49.8	49.4	45.8	46.6	43.4	43.4	49.3	46.3	44.9	44.9	44.0	44.6
AZUCAR CENTRIFUGADA	48.4	53.0	49.3	44.6	48.0	48.6	47.4	43.6	44.3	44.7	44.6	44.0
CARNE	67.0	67.7	69.6	67.0	68.2	68.2	66.7	66.9	65.9	65.1	65.4	65.4
HUEVOS	57.9	60.0	61.9	68.2	68.2	63.6	68.2	69.6	69.6	66.7	68.0	65.4
PESCADO	50.8	49.2	46.0	47.9	49.3	55.9	55.2	52.9	54.3	54.1	52.0	51.4
LECHE	81.7	81.5	80.7	80.6	79.6	80.0	79.0	78.7	78.0	77.6	78.0	77.7
<u>PAISES EN DESARROLLO</u>												
CEREALES	46.3	45.8	47.5	49.1	46.0	46.0	45.4	47.5	50.0	47.4	47.8	46.2
TUBERCULOS	50.2	50.6	54.2	53.4	56.6	56.6	50.7	53.9	55.1	55.7	56.0	55.4
AZUCAR CENTRIFUGADA	33.0	32.3	30.4	33.0	31.8	31.8	34.2	33.1	34.1	34.9	34.6	39.6
CARNE	42.1	40.0	38.1	31.8	31.8	36.4	31.8	30.4	30.4	33.3	32.0	34.6
HUEVOS	49.2	50.8	54.0	52.1	50.7	44.1	44.8	47.1	45.7	45.9	48.0	48.6
PESCADO	18.3	18.5	19.3	19.4	20.4	20.0	21.0	21.3	22.0	22.4	22.0	22.2
LECHE												

Fuente: Elaboración propia, a partir del número núms. 4

nos y algunas consideraciones ligadas a los aspectos sociales de am
biente (27).

En base a los datos de producción anteriores, se elaboró una esti-
mación de la producción mundial de estos principales rubros alimen
ticios para los años 1.980, 1.985 y 1.990 que aparecen en el Cua--
dro nº 7.

La estimación se hizo utilizando las tasas de crecimiento que apa-
recen en el Cuadro nº 8, de acuerdo a las registradas en el perío-
do 1.967-78 y según el comportamiento de la producción en cada año
y en cada una de las regiones estudiadas. La producción de 1.978
se utilizó como producción base para hacer las estimaciones para
los tres años (1.980, 1.985 y 1.990).

Se puede apreciar fácilmente en el Cuadro nº 7 que los cereales ocu
pan el primer lugar en importancia en cuanto al volumen de la pro-
ducción mundial de alimentos en 1.980, 1.985 y 1.990. Le síguen en
orden de importancia los tubérculos, leche, carne, azúcar, pesca--
dos y huevos.

En cuanto a la producción mundial de cereales en 1.980, 1.985 y
1.990, se estima que ésta aumentará a 1.677, 1.944 y 2.254 millo--
nes de toneladas métricas respectivamente. Esas producciones repr
sentan un incremento del 6; 23,0 y 42,4 por 100 en los años estu
diados con respecto a 1.978. La mayor participación en la produc--
ción mundial corresponde a los países desarrollados y es de un 53,8

CUADRO Nº 7

PROYECCION DE LA PRODUCCION MUNDIAL DE ALIMENTOS
(Millones de Toneladas Métricas)

	1. 980			1. 985			1. 990		
	MUNDO	Países Desarrollados.	Países en Desarrollo.	MUNDO	Países Desarrollados.	Países en Desarrollo.	MUNDO	Países Desarrollados.	Países en Desarrollo.
CEREALES	1.677	902	776	1.944	1.045	899	2.254	1.212	1.042
TUBERCULOS	539	238	299	580	250	322	625	263	347
AZÚCAR CENTR. BRUTO	97	42	55	116	48	67	138	54	86
CARNE	141	91	49	164	103	57	190	117	66
HUEVOS	27	18	9	31	21	10	35	24	11
PESCADO	77	40	37	85	44	41	94	48	46
LECHE	472	367	107	508	395	121	548	426	137

Fuente: Elaboración propia a partir de los cuadros núms. 4, 5 y 8

por 100 en cada año. La tasa de crecimiento a que aumenta la producción de cereales es de 3,0.

La producción de tubérculos que ocupa el segundo lugar en importancia, en el volumen de la producción mundial de alimentos, aumenta en 1.980 a 539 millones de toneladas métricas; en 1.985, a 580 millones y en 1.990 a 625 millones. Ello representa un incremento del 2,1; 10,9 y 19,5 por 100 para esos años respecto a 1.978. En este rubro el mayor aporte es realizado por los países en desarrollo y es de aproximadamente 55,5 por 100 en cada uno de los años estudiados. La producción de tubérculos crece a una tasa de 1,5 a nivel mundial y en los países en desarrollo, en los países desarrollados a 1,0.

El tercer lugar en importancia lo ocupa la producción de leche con un volumen de producción de 472 millones de toneladas métricas en 1.980, 508 millones en 1.985 y 548 millones en 1.990. Esas producciones representan en cada uno de esos años el 3,1, el 40,9 y 19,6 por 100 respecto al volumen producido en 1.978. Son los países desarrollados los que mayor participación tienen en la producción de leche en cada uno de esos años con alrededor de un 77,8 por 100. La tasa de crecimiento de la producción de leche es de 1,5 a nivel mundial y para los países desarrollados; y, de 2,5 para los países en desarrollo.

La producción mundial de carne, se estima que aumentará a 141 millones de toneladas métricas en 1.980, a 164 millones en 1.985 y

CUADRO N° 8

TASAS DE CRECIMIENTO UTILIZADAS PARA CALCULAR LA PRODUCCION
MUNDIAL DE ALIMENTOS: 1.980, 1.985 y 1.990

	MUNDO	PAISES DE- SARROLLADOS	PAISES EN DESARROLLO
CEREALES	3.0	3.0	3.0
TUBERCULOS	1.5	1.0	1.5
AZUCAR CENTRIFUGADA	3.5	2.5	4.0
CARNE	3.0	2.5	3.0
HUEVOS	2.5	3.0	1.5
PESCADO	2.0	2.0	2.0
LECHE	1.5	1.5	2.5

Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro núm. 5

a 190 millones en 1.990. El incremento de cada uno de estos años respecto a 1.978 es de aproximadamente 6,0; 23,3 y 42,9 por 100 respectivamente. La mayor participación en la producción mundial la tienen los países desarrollados con un 64,5; 62,8 y 61,6 por 100 en 1.980, 1.985 y 1.990 respectivamente, en relación al año 1.978. La producción de carne crece a una tasa de 1,5 a nivel mundial y en los países desarrollados, y a 2,5 en los países en desarrollo.

Se estima que la producción mundial de azúcar centrifugada en bruto ascenderá en 1.980 a 87 millones de toneladas métricas; en 1985 a 116 millones y en 1.990 a 138 millones. Las producciones de cada uno de esos años representan respecto a 1.978 un aumento de 6,6; 27,5 y 51,6 por 100 respectivamente. El mayor aporte corresponde a los países en desarrollo con aproximadamente 56,8, 57,8 y 62,3 por 100 en cada año estudiado. La tasa a que crece la producción de azúcar es de 3,5 a nivel mundial; 2,5 en los países desarrollados y 4,0 en los países en desarrollo.

La producción de pescado se elevará a 77, 85 y 94 millones de toneladas métricas en 1.980, 1.985 y 1.990 respectivamente. Dicha producción representa un aumento en esos años de 4,1, 14,9 y 27,0 por 100 con respecto a 1.978. Los países desarrollados aportan el 51 por 100 en cada año aproximadamente. La producción de este alimento crece a una tasa de 2,0.

Por último, en cuanto a la producción de huevos, se ha estimado que aumentará a 27 millones de toneladas métricas en 1.980, 31 millones

en 1.985 y 35 millones en 1.990. En relación a 1.978, el aumento en cada uno de esos años equivale a un 3,8; 19,2 y 34,6 por 10⁰ respectivamente. La mayor participación corresponde a los países desarrollados y es de aproximadamente el 51 por 100 en cada uno de los años estudiados. Esta producción crece a una tasa de 2,5 a nivel mundial, a 3,0 en los países desarrollados y 1,5 en los países en desarrollo.

1.2.5 Tendencia de la demanda y oferta mundial de alimentos

La situación de la demanda y oferta de alimentos a nivel mundiales es un tema bastante complejo y difícil de tratar ya que existen una serie de factores que influyen de una manera u otra según se trate de la demanda o de la oferta de alimentos y de acuerdo a una región u otra. Se examinarán en forma más detenida como afectan algunos de esos factores a tres tipos de alimentos: cereales, carne y leche por las vinculaciones que poseen. El resto será presentado de manera más general.

Es necesario aclarar previamente que las estimaciones elaboradas y presentadas anteriormente se refieren a la demanda mundial de alimentos para consumo humano, cálculo efectuado a base del nivel de consumo real por habitante para el año 1.970, y no de acuerdo a las necesidades nutritivas requeridas por los seres humanos; y, a la producción total de alimentos para diferentes usos.

Cereales:

Para poder analizar el consumo de cereales, es bueno distinguir tres categorías de uso: alimentación humana, alimentación animal y "diversas". Esta última comprende los usos industriales (específicamente la fabricación de almidón, la fabricación de cervezas, y la destilación, de la cual los productos son evidentemente, en gran parte, destinados al consumo humano) y semillas.

La importancia relativa de los cereales, varía según las regiones del mundo, sobre todo según se trate de países desarrollados o países en desarrollo. Los países desarrollados utilizan para alimentación humana un sexto de su consumo total de cereales. En estos países, la mayor parte de cereales es utilizada para la alimentación de animales, que absorbe cerca del 70 por 100 del consumo total que tiende a aumentar. Por el contrario, en los países en vías de desarrollo, cerca del 10 por 100 del consumo total se destina a la alimentación animal. Este tipo de utilización de cereales representa en total alrededor de un tercio del consumo mundial, quedando dos tercios para consumo humano, industrial y semillas (28).

Generalmente, se afirma que la demanda de cereales en los países en vías de desarrollo depende especialmente de la población y del ingreso. En cambio en los países desarrollados, la demanda disminuye con el aumento de los ingresos. El aumento de la población que según nuestras estimaciones, es de 1 por 100 por año, influye en sentido contrario, lo cual podría compensar en parte la tendencia a

disminuir del consumo como consecuencia del incremento del ingreso.

Mientras que el consumo humano de cereales es relativamente bajo en los países desarrollados, en los países en vías de desarrollo ocurre todo lo contrario. En estos países dicho consumo es muy importante y aumenta notablemente, representa cerca de tres veces más que en los países desarrollados.

Es evidente, que solo para mantener los niveles de consumo humano de 1.970, que se consideran bajos, el consumo de cereales deberá aumentar considerablemente. Según las estimaciones, las necesidades de cereales serán de 209,6 millones de toneladas métricas en 1.985 y de 226, 1 millones en 1.990. De esas cantidades las necesidades de los países en desarrollo serán del orden de 185,5 y 200, 1 millones de toneladas métricas en los mismos años respectivamente.

A nivel mundial, el consumo de cereales por habitante aumenta pero lentamente. Sin embargo se considera que la demanda de cereales aumentará considerablemente en los próximos años.

Según estimaciones de O.C.D.E., en los países en desarrollo, el crecimiento de las necesidades de cereales resultante de un aumento eventual del consumo directo por habitante es mucho menos importante que el aumento a consecuencia del crecimiento de la población (29). Sin embargo una gran parte de la población de esos países podría todavía sufrir desnutrición, lo que exigirá cantida

des adicionales de cereales para satisfacer esas necesidades.

Aparentemente en los países desarrollados la producción podría aumentar considerablemente, si se usan las enormes extensiones de tierra existentes, en algunos de esos países, en la producción de cereales. Sin embargo, se estima que la producción se comportará de acuerdo a la demanda.

En el caso de los países en vías de desarrollo, como consecuencia del aumento de la población, el crecimiento de las necesidades mínimas, corre el riesgo de sobrepasar las posibilidades de aumento de la producción. Y, si a ello se agrega, la situación difícil de balanza de pagos, por la que atraviesan muchos de estos países, ocurrirá que solo podrán comprar pequeñas cantidades de cereales.

Carnes:

La estructura de la demanda de carne tiene importancia especial para la demanda de cereales, porque las carnes de cerdo y aves son en gran medida cereales transformados, mientras que los bovinos pueden ser criados sin cereales durante una parte, sino toda su vida.

En los países desarrollados el crecimiento económico podrá ser más lento que en el período anterior, lo cual influiría en que sea más lento el aumento de la demanda de carne y por ende el aumento de la demanda de cereales utilizados en la alimentación animal.

Es la carne bovina la que muestra mayor importancia en cuanto a la

producción y los intercambios internacionales, le siguen en orden de importancia la carne porcina, la carne ovina y la carne avícola. Los países desarrollados ocupan en ese sector el lugar más importante.

Los factores que influyen en la oferta de carne son numerosos y se podrían agrupar en técnicos, económicos y políticos. Algunos son relativamente fáciles. Otros, verdaderamente complejos. De igual manera los factores que influyen en la demanda son muchos, complejos y en constante evolución.

En las próximas décadas, la evolución del ingreso per-cápita y las relaciones de precios entre carnes y productos sustitutivos son inciertos, y dificultan la predicción de la evolución del consumo individual de carne.

Aquí también, el aumento de la población podrá compensar un aumento menor de la demanda individual, pero muestra una tendencia a ser más lento que en las décadas pasadas.

Según se estima, las necesidades de carne a los niveles de consumo de 1.970, serán de 57,5 millones de toneladas métricas aproximadamente en 1.985 y 83,5 millones en 1.990, correspondiéndolas 18,1 y 27,1 millones a los países en desarrollo en esos años.

Leche:

La leche de vaca, representa aproximadamente el 90 por 100 de la

producción mundial de leche y ésta es predominante en los países de sarrollados (30).

Entre los principales factores que determinan la demanda de le-- che en los países desarrollados se encuentra la población, los pre cios, los ingresos y los hábitos alimenticios. A corto plazo, son los precios los que más influyen pero a largo plazo las variacio-- nes de los ingresos pasan a tener mayor importancia.

En términos generales, la demanda global de leche es prácticamente estable en los países desarrollados y podría continuar así en la pre sente década.

En los países desarrollados la oferta de leche es determinada bási camente por factores técnicos y factores económicos.

Los rendimientos y el número de vacas (y otros animales lecheros) son los que más influyen en la producción. A su vez sobre los ren- dimientos, influyen las razas de los animales, las técnicas mejora das de reproducción y alimentación y la prevención de enfermedades.

Las variaciones económicas de los factores de producción y de ven- ta de los productos (leche o carne) son los que orienta normalmen- te a los ganaderos en una u otra dirección.

En los países en desarrollo, los factores que influyen sobre la de manda son los mismos que en los países desarrollados, con la dife-

rencia que el principal factor es el demográfico, a causa del crecimiento rápido de la población. Aunque los hábitos alimenticios, tienden a variar con lentitud, es probable que en el período estudiado aumente la demanda de diversos productos lácteos.

Parece dudoso, que la demanda de leche y productos lácteos para consumo humano pueda ser satisfecha por los propios países subdesarrollados.

Entre los factores que influyen sobre la oferta de leche en los países en desarrollo, se pueden enumerar el clima, las razas, los rendimientos, prevención de enfermedades, formación profesional de los agricultores y desarrollo de servicios de divulgación e investigación, etcétera.

Los países desarrollados, continuarán siendo los productores más importantes de leche.

La producción de leche en los países en desarrollo ha tenido un crecimiento notable especialmente en América Latina.

Es casi imposible estimar lo que podría ser la demanda y oferta total de leche. Sin duda la demanda de leche de los países indus---trializados podrá ser satisfecha en el futuro, pero la situación de los países en desarrollo es bastante incierta. Para que la situación de la oferta mejore en los países en desarrollo será necasario que realicen grandes esfuerzos para incrementar su produc---

ción.

En cuanto a leche, se estima que las necesidades mundiales a niveles similares a 1.970, aumentarán en 330,4 millones de toneladas métricas en 1.985 y 370,4 en 1.990. De esas cantidades, los países en desarrollo necesitarán 69,6 y 85,6 millones de toneladas métricas en esos años respectivamente.

Otros productos alimenticios:

En cuanto a los otros productos alimenticios incluidos en el grupo utilizado para determinar el nivel de consumo de 1.970 (Cuadro nº 1) solo se indicará las cantidades en que se incrementarán las necesidades para 1.985, 1.990.

Raíces feculosas:

En 1.985, las necesidades se incrementarán en 93,1 millones de toneladas métricas y en 1.990 en 100,4 millones con relación a 1.970. De estas cantidades, le corresponderán 85,2 y 89,1 millones a los países en desarrollo.

Azúcar:

Las necesidades de azúcar se incrementarán en 18,9 y 40,9 millones de toneladas métricas respecto a 1.970 y de las cuales 18,0 y 37,0 millones respectivamente corresponde a los países en desarrollo.

Huevos:

Las necesidades de este alimento en 1.985 y 1.990, serán del orden de los 11,5 y 15,5 millones de toneladas métricas respecto a 1.970. En los países en desarrollo esas necesidades se elevarán a 4,5 y 5,5 millones para los mismos años.

Pescado:

Las necesidades de pescado respecto a 1.970 serán de 43,5 y 52,5 millones de toneladas en 1.985 y 1.990 respectivamente. De esas necesidades 24,5 y 29,5 millones corresponde a los países en desarrollo para los mismos años.

En conclusión, los países desarrollados no deberían tener ningún problema de insuficiencia de oferta en relación a sus necesidades de 1.985 y 1.990 en términos generales. Sin embargo la situación será totalmente diferente para la mayoría de los países en desarrollo, aunque un buen número de ellos podrían probablemente proveer sustancialmente sus necesidades suplementarias de alimentos, creadas por el crecimiento rápido de la población, si están determinados a hacerlo y reciben suficiente ayuda exterior. De lo contrario, aumentará considerablemente la población hambrienta y desnutrida del mundo.

NOTAS

- (1) Ministerio de Industria y Energía. Información Comercial Española. Revista de Economía nº 533, Madrid 1.978, pág. 21.
- (2) Austin, James E. Análisis de Proyectos Agroindustriales. Editorial Tecnos, Madrid 1.981, pág., 15.
- (3) Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Estudio de las Perspectivas de Desarrollo Agroindustrial en Panamá. MIDA, Panamá 1.977, pág. 17.
- (4) Ibidem..., pág. 20.
- (5) Ministerio de Industria y Energía ... op. cit.. pág. 20.
- (6) Cepede, Michel. Economie Alimentaire du Globe. París, 1.953, pág. 15.
- (7) Castro, Josue de. Geografía del Hambre. Ediciones Peuser, Buenos Aires, 1.950, pág. 17
- (8) Ibidem.
- (9) Ibidem., pág. 1
- (10) F.A.O. Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación. Roma, 1.962, pág. 1
- (11) Donella, Meadows H. y otros. Los Límites del Crecimiento. Informe al Club de Roma sobre el Predicamento de la Humanidad. Fondo de Cultura Económica. México 1.972, pág. 68.
- (12) Ibidem.
- (13) F.A.O. State of Food and Agriculture, 1.970. Roma, 1.970.
- (14) Clark, Colin: desde 1.953 hasta 1.959, fue Director del Instituto de Economía Agrícola de la Universidad de Oxford, institución dedicada a la investigación de los problemas agrícolas mundiales de los países en vías de desarrollo.
- (15) Clark, Colin. El Aumento de la Población. Editorial Magisterio Español S.A., España 1.977, pág. 49 y 109.
- (16) OCDE. Etude des Tendances de l'Offre et de la Demande Mondiales des Principaux Produits Agricoles. OCDE, París 1.976, pág. 1.
- (17) Saouma, Eduard. El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación, 1.977, FAO, Roma 1.978, pág. IX.
- (18) Ibidem.

- (19) Morawetz, David. Veinticinco Años de Desarrollo Económico 1.950-1.975. Editorial Tecnos. Madrid 1.979.
- (20) Scrim Shaw, Nevin S. y Taylor, Lance. Alimentación. Revista Investigación y Ciencia de noviembre de 1.981, pág. 48.
- (21) Ibidem.
- (22) Ministerio de Planificación y Política Económica. Importancia de los Proyectos sobre Población y Desarrollo en la Planificación. MIPPE, Panamá 1.981.
- (23) Naciones Unidas. Les perspectives de la población mondiale evaluées en 1.973. ESSA/P/WP-53. Información tomada de OCDE, Etude des Tendances de l'Offre et de la Demande Mondiales Des Principaux Produits Agricoles, París 1.976, pág. 329
- (24) Morawetz, David... op. cit... pág. 45.
- (25) Fernández Días, Andrés. Política de Desarrollo y Asignación de Recursos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. España 1.981.
- (26) Fernández Días, Andrés... Ibidem.
- (27) OCDE. Etude des Tendances de l'Offre et de la Demande des Principaux Produits Agricoles. París 1.976.
- (28) Ibidem... pág. 329.
- (29) Ibidem
- (30) FAO. El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación 1.980. FAO, Roma 1.981

Al

CAPITULO 2

LOS PAISES EN DESARROLLO Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

2.1 SITUACION ACTUAL DE LA PRODUCCION Y COMERCIO MUNDIAL DE ALIMENTOS

Los estudios de Reuttinger Selowsky (1.976) y del Instituto Internacional de Política Alimentaria (1.977), concluyen de que es casi seguro que el número absoluto de personas con una alimentación insuficiente ha aumentado desde 1.960. El primero sostiene que en 1.965 entre 900.000 y 1.100 millones de personas consumen menos calorías por día que la cantidad recomendada, y que quizás esta cifra se eleve en 1.975 de 1.000 a 1.400 millones (1).

Según informaciones de la FAO, en los dos años anteriores a 1.979, la producción mundial de muchos productos agrícolas, sobre todo de cereales, aceites y tortas oleaginosas, el azúcar y la mayor parte de los productos pecuarios, se caracteriza por su abundancia. Sin embargo en 1.979, ocurre una sensible disminución de la producción mundial de numerosos productos agrícolas. La causa principal de dicha disminución son las malas cosechas que dan lugar a un aumento de los precios y del comercio durante ese año. Estos y otros factores desfavorables afectaron primordialmente a los principales países importadores (2).

La economía mundial en 1.979 sufre una desaceleración mientras que la tasa de inflación se acelera. Aumentan los precios de las manufacturas, lo cual tiende a anular el aumento de los precios de los productos agrícolas (3).

Las cosechas de 1.979 muestran un cambio importante en la situa--

ción del mercado a corto plazo para varios de los principales productos agrícolas. El tiempo y otros factores que condicionan la producción fueron más desfavorables que el año anterior en varios de los principales países productores (4).

En cuanto a la situación del comercio de los productos básicos en 1.979 se observa que el valor de las exportaciones mundiales de productos agrícolas, pesqueros y forestales aumenta aproximadamente en un 13 por 100 a 262,000 millones de dólares. Este incremento es algo superior al año anterior. Sin embargo, es muy inferior al aumento medio anual del 17 por 100 registrado en el comercio agrícola mundial durante la década de los años setenta.

Ello se debe esencialmente a que los precios son más elevados y a que el volumen del comercio tiene poca expansión. El crecimiento del comercio mundial de mercaderías fue de un 22 por 100. La parte de las exportaciones mundiales de mercaderías correspondiente productos agrícolas, pesqueros y forestales valorada en 1.590 millones de dólares en 1.979, desciende ulteriormente al 16,5 por 100 con relación al 17,7 por 100 registrado en el año anterior.

La exportación de productos agropecuarios (productos agrícolas y ganaderos) alcanzan un valor de 199.000 millones de dólares, lo cual significa un aumento del 17 por 100 en 1.979 (Cuadro nº 9). El volumen de las exportaciones de estos productos aumenta en un 6 por 100, es por ello que el aumento de su valor se basa especialmente en los precios.

PRODUCTOS AGRÍCOLAS: VALOR DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES, VALOR UNITARIO Y VOLUMEN, MUNDIAL Y GRUPOS PRINCIPALES DE PAÍSES (1).

	Promedio 1.969-71		1.978		1.979	
	Exportación	Importación	Exportac.	Importación	Exportación	Importación
VALOR EN MILLONES S.E.E.U.U.						
TOTAL	51.040	55.979	170.792	187.708	199.330	219.787
EN DESARROLLO	18.324	10.631	56.151	43.820	61.417	50.977
DESARROLLADOS	32.715	45.348	114.641	143.888	137.917	161.711
VALOR UNITARIO (Índice)						
TOTAL	100	100	244	250	267	272
EN DESARROLLO	100	100	265	236	283	253
DESARROLLADOS	100	100	227	254	253	278
VOLUMEN (Índice)						
TOTAL	100	100	138	136	146	145
EN DESARROLLO	100	100	115	182	117	195
DESARROLLADOS	100	100	156	135	167	133

(1) Excluidos productos pesqueros y forestales

FUENTE: FAO, Situación y Perspectivas de los Productos Básicos, Roma 1.980

El aumento relativo del volumen fue más o menos igual que el año anterior, pero los principales grupos de productos básicos, registran muy diversas variaciones en volumen, aunque el volumen de los principales productos básicos varía sensiblemente. El aumento del volumen comercial lo ocasiona el índice de aumento de las exportaciones de bebidas, excluido el cacao, se duplica con creces pasando del 6 por 100 en 1.978 al 13 por 100 en 1.979.

La disminución de la demanda industrial causa en la práctica un estancamiento del volumen de las exportaciones de materias primas agrícolas, mientras que el aumento del volumen de las exportaciones de productos alimenticios es inferior al año anterior.

Durante 1.979, las exportaciones de mercancías de los países en desarrollo a todos los demás países no varían y representaron la cuarta parte, aproximadamente, del total mundial, pero esto se consigue gracias al importante aumento del valor de las exportaciones de petróleo.

Las exportaciones, tanto de mercancías como agrícola, de los países en desarrollo no exportadores de petróleo siguen disminuyendo en 1.979, además sigue también disminuyendo la contribución de la agricultura a los beneficios que obtienen con las exportaciones este grupo de países, el 34 por 100 en vez del 35 por 100 del año anterior.

La causa de ello es principalmente el lento aumento del comercio

agrícola de exportaciones que, estimado en 1.979 en un 9 por 100,¹ representa menos de la mitad del índice de aumento del comercio agrícola mundial en su conjunto.

En contraste con la disminución registrada el año anterior, los valores unitarios de las exportaciones agrícolas aumentaron más del 9 por 100 en 1.979, a causa del aumento general que experimentaron los precios de las exportaciones de productos alimentarios y las materias primas agrícolas. Los valores unitarios de exportación de las bebidas disminuyeron algo, ya que los precios de los cultivos destinados a la producción de bebidas continuaron siendo inferiores a las cifras record de dos años antes.

Los aumentos de los precios debidos a la inflación neutralizan, el aumento del valor de las exportaciones agrícolas mundiales durante 1.979. La inflación mundial medida con el índice de las Naciones Unidas de los valores unitarios para las exportaciones de productos manufacturados es de alrededor del 14 por 100, prácticamente el mismo que en 1.978.

Por tanto, el poder de compra de productos manufacturados con las divisas obtenidas con las exportaciones agrícolas sigue siendo prácticamente el mismo después de la disminución del 4 por 100 del año anterior (Cuadro nº 10).

Las exportaciones agrícolas de los países desarrollados exportadores crecen lo suficiente para conseguir un pequeño aumento general

VALOR DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, DE MINERÍA Y DEFLACIONADO 1/

	Prom. 1969-1971	1.978	1.979	Aumento medio anual 1.978-79	Cambio 1.979-80
	(miles mill. \$ EE.UU.)			(Porcentaje)	
<u>ACTUAL</u>					
MUNDIAL	65,6	230,9	261,9	17,4	13,4
EN DESARROLLO	20,3	70,0	75,4	17,2	7,5
DESARROLLADOS	44,8	160,9	186,5	17,5	15,9
<u>DEFLACIONADO 2/</u>					
MUNDIAL	122,0	184,7	183,2	3,3	- 0,3
EN DESARROLLO	38,7	56,0	52,3	1,3	- 5,3
DESARROLLADO	83,2	128,7	130,4	4,5	1,3

- 48 -

1/ Incluidos productos pesqueros y forestales
2/ Deflacionado por el índice de valores unitarios de exportaciones de productos manufacturados, de las Naciones Unidas (1975 = 100).

Fuente: FAC. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos, Roma 1.980

de su poder adquisitivo mientras que las ganancias obtenidas por los países en desarrollo exportando productos agrícolas, pesqueros y forestales disminuyen en términos reales en un 6 por 100. Las exportaciones agrícolas de esos países, en efecto, solo aumentan en 1.979 a 2,5 por 100, o sea poco más de la tercera parte del aumento obtenido por los países desarrollados exportadores (5).

Como respuesta a la situación por la que atraviesa la producción mundial de alimentos en Noviembre de 1.979, en su 20º período de sesiones, la conferencia de la FAO ratifica el Plan de Acción de 5 puntos propuestos por su Director, para la ejecución del Compromiso Internacional sobre Seguridad Alimentaria Mundial. El plan com-prende (6).

I.- "La constitución de reservas nacionales de cereales alimenta--rios por parte de todos los países".

II.- "La formulación de criterios para la administración y distribu--ción de dichas reservas nacionales en complemento del compromi-so".

III.- "La adopción de medidas especiales para ayudar a los países con bajos ingresos y déficit alimentarios a satisfacer sus necesidades corrientes en materias de importaciones de alimentos así como sus necesidades de emergencia".

IV.- "La aplicación de disposiciones especiales de asistencia para la seguridad alimentaria".

V.- "Autosuficiencia colectiva de los países en desarrollo".

A continuación se analizan, con más detalle, la producción y exportación de los principales alimentos en base a la información más reciente, publicada por la FAO.

2.1.1 Cereales

En casi todos los países en desarrollo la dieta se compone de un alimento básico, que muchas veces es un cereal que se complementa con pocos alimentos más, en Afganistán y Paquistán ese alimento básico es el trigo; en México y América Central, el maíz; en el Sudeste Asiático, el arroz; y, en los países situados al sur del Sahara el mijo y el sorgo (7).

La dieta basada en cereales de los pobres de los países en desarrollo es más un asunto de necesidad económica que de elección (8). Esto es aprovechado por los países con excedentes en la producción que consideran que los "alimentos son un arma" (9) con la cual negociar y presionar políticamente.

En 1979, las sequías, las plagas y las perturbaciones en la producción agrícola de un número plural de los principales países consumidores de arroz del Lejano Oriente, ocasionaron una disminución en la producción de arroz en cáscara en los países importadores. Algunos de esos países disminuyen el déficit con las existencias, pero otros requieren importar grandes cantidades para poder satisfacer sus necesidades. Por ello en este año se registra un incremento sustancial del volumen del comercio mundial del arroz. El aumento de

las importaciones ocasiona una considerable recuperación de los precios internacionales del arroz en 1.979.

La producción de trigo y cereales secundarios también disminuye en 1.979. Esa disminución ocurre especialmente en la URSS y Europa. La gran expansión del comercio mundial que ocurre en este año se debe a los requerimientos de los países desarrollados y sobre todo la URSS para satisfacer sus necesidades.

La menor producción en el año 1.979 ocasiona un descenso en las existencias mundiales de trigo y arroz, especialmente de los países importadores.

La producción mundial de cereales que en 1.979 es de 1.553 millones de toneladas métricas, aumentó en algo menos del 2 por 100 respecto al año anterior (Cuadro nº 11 y Anexo V). El 51,5 por 100 de dicha producción se obtuvo en los países desarrollados. Los países en desarrollo obtienen el 48,5 por 100 de la producción mundial, de los cuales 23 países obtienen el 40,3 por 100 de dicha producción; 12 de ellos son del Lejano Oriente con el 35,3 por 100 de la producción y 11 de América Latina con el 4 por 100 (10).

De los países seleccionados del Lejano Oriente, los principales productores son China con el 19,0 por 100 y la India con el 8,3 por 100.

Entre los principales países productores de América Latina, Argen-

CUADRO N° 11

CORRELES: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PRODUCTIVOS Y EXPORTADORES, 1.979

	VOLUMEN DE PRODUCCION		VOLUMEN DE EXPORTACION		VALOR DE LA EXPORTACION	
	Producción (a) (ooo TM.)	Proporción Mundo %	Exportación (ooo TM.)	Proporción por país %	Valor (Millones US \$)	Proporción por país %
AMERICA LATINA	84,667	5,5	15,359	7,7	1.867	6,6
ARGENTINA	24,491	1,6	14,629	7,4	1.624	5,2
BOLIVIA	567	0,04	4	0,02	1	0,003
BRASIL	27,134	1,7	35	0,02	6	0,02
CHILE	1,937	0,1	34	0,02	9	0,03
COLOMBIA	3,440	0,2	99	0,05	30	0,1
COSTA RICA	368	0,02	51	0,03	14	0,04
GUAYANA	246	0,02	84	0,04	31	0,1
MEXICO	16,501	1,1	14	0,01	5	0,02
PARAGUAY	220	0,01	108	0,05	42	0,1
TRINIDAD Y TOBAGO	27	0,002	2	0,001	0,3	0,001
VENEZUELA	1,931	0,1	77	0,04	28	0,1
ASIA Y LEJANO ORIENTE	557,000	35,9	10,694	5,4	2,748	8,9
BANGLADESH	19,902	1,3	-	-	-	-
BRUNAI	10,175	0,7	617	0,5	137	0,4
INDIA	129,603	8,3	9	0,004	1	0,003

	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		VOLUMEN DE EXPORTACIÓN		VALOR DE LA EXPORTACIÓN	
	Producción (a) (ooo TM)	Proporción Mundo %	Exportación (ooo TM)	Proporción por país %	Valor (millones US \$)	Proporción por país %
INDONESIA	29,550	1,9	7	0,003	1	0,003
MALASIA	2,191	0,1	104	0,05	41	0,1
NEPAL	3,878	0,2	1,018	0,5	342	1,1
PAKISTAN	16,462	1,1	166	0,1	47	0,1
FILIPINAS	10,300	0,7				
ARI LANKA	1,849	0,1	4,875	2,4	1,034	3,3
TAILANDIA	19,184	1,2	1,562	0,8	575	2,0
CHINA	295,543	19,0	650	0,3	197	0,5
REPÚBLICA DE COREA	9,717	0,6				
TOTAL						
PAISES SELECCIONADOS	625,226	40,3	24,145	13,1	4,165	14,9
PAISES EN DESARROLLO	753,499	48,5	27,945	14,1	4,904	15,8
PAISES DESARROLLADOS	799,577	51,5	170,790	85,9	26,099	84,2
TOTAL MUNDIAL	1,553,076	100	198,735	100,0	31,004	100,0

a) Cereales cosechados en grano. Excluye los cosechados para heno, forraje verde, ensilaje o apacentamiento. Comprende cereales como: trigo, arroz en cáscara, cebada, maíz, avena, sorgo, cereales mixtos, etc.

FUENTE: Elaboración propia a partir del Anuario FAO de Producción 1.979, Vol. 33 y del Anuario FAO de Comercio 1.979, Vol. 33. Roma 1.980

tina obtiene el 1,6 por 100, Brasil el 1,7 y México el 1,1 por 100.

El volumen de exportación mundial de cereales asciende a la cifra de 198.7 millones de toneladas métricas (Cuadro nº 11). Los países desarrollados son los mayores exportadores de cereales con una participación del 85.9 por 100 del total de la exportación mundial. El 14,1 por 100 restante le corresponde a los países en desarrollo. De esta cantidad, los principales países exportadores del Lejano Oriente aportaron el 4,5 por 100 y los de América Latina el 7,6 por 100 (11).

El principal país exportador de América Latina es Argentina, cuya participación equivale a un 7,4 por 100 del volumen de la exportación mundial y los del Lejano Oriente son Tailandia, China, Pakistán, Birmania y República de Corea con un aporte de 2,4; 0,8; 0,5; y 0,3 por 100 respectivamente (12).

El valor de la exportación mundial de cereales produjo la suma de 31.004 millones de dólares de los cuales el 84,2 por 100 lo recibieron los países desarrollados.

Los principales países exportadores del Lejano Oriente recibieron el 7,3 por 100 del valor de la producción mundial correspondiendo a Tailandia el 3,3 por 100; a China el 2 por 100; a Pakistán el 1,1 por 100, a Birmania el 0,4 por 100; y, a la República de Corea el 0,6 por 100. En América Latina, Argentina recibe el 5,2 por 100.

2.1.2 Carne

La carne se ha convertido en un alimento prohibido para los pobres de los países en desarrollo productores (13).

La tasa de crecimiento de la producción mundial de carne disminuye en el período, debido a una reducción sustancial de la producción de carne de vacuno y ternera (14).

La producción mundial de carne de vacuno y ternera en 1.979 asciende a 45,4 millones de toneladas métricas de los cuales los países desarrollados aportan el 69,7 por 100 y la diferencia (30,3 por 100) los países en desarrollo (Cuadro nº 12 y Anexo 5). Los 15 países en desarrollo seleccionados participan con el 16,2 por 100 de la producción; 9 de ellos son de América Latina y aportan el 15,3 por 100; y, 12 son de África con el 0,9 por 100.

La carne también se ha convertido en un alimento básico de los países desarrollados. Mientras en los países en desarrollo se habla de "ganarse el pan" en los desarrollados de "ganarse el bife" (15).

De los países seleccionados de América Latina los principales productores son Argentina, Brasil, Colombia y México con 6,8; 4,6; 1,3; y, 1,3 por 100 de la producción mundial respectivamente.

Los principales productores de África son Kenia, Madagascar y Bot-

CAME: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PRODUCTORES Y EXPORTADORES: 1.979

- 56 -

	VOLUMEN DE PRODUCCION		VOLUMEN DE EXPORTACION		VALOR DE LA EXPORTACION	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
	Producción (ooo TM)	Proporción Mundo %	Exportación (ooo TM)	Proporción por país %	Valor (millones US \$)	Proporción por país %
AMERICA LATINA	8,064	17,3	551	16,3	1.132	14,2
ARGENTINA	3,092	6,3	338	10,0	698	8,3
BRASIL	2,106	4,6	3	0,09	8	0,1
COLOMBIA	598	1,3	15	0,4	27	0,3
COSTA RICA	77	0,2	31	0,9	80	1,0
GUATEMALA	76	0,2	15	0,4	33	0,4
HONDURAS	49	0,1	18	0,5	54	0,7
MEXICO	585	1,3	10	0,3	15	0,2
NICARAGUA	81	0,2	36	1,06	94	1,2
URUGUAY	261	0,6	61	1,3	95	1,2
AFRICA	1,946	4,3	51	1,5	100	1,3
BOTSWANA	44	0,1	38	1,1	75	0,9
KENYA	196	0,4	0,4	0,008	1	0,01
MADAGASCAR	117	0,3	3	0,09	7	0,09
SWAZILAND	14	0,03	2	0,06	5	0,06
BURUNDI	12	0,03	2	0,06	2	0,02
CHAD	28	0,06	2	0,06	4	0,05

	VOLUMEN DE PRODUCCION		VOLUMEN DE EXPORTACION		VALOR DE LA EXPORT.	
	(a)		(b)			
	Producción (000 TM)	Proporción Mundo %	Exportación (000 TM)	Proporción por país %	Valor (millones US\$)	Proporción por país %
TOTAL						
PAISES SELECCIONADOS	7,336	16,2	527	15,5	1,104	13,9
PAISES EN DESARROLLO	13,738	30,3	624	13,4	1,269	15,9
PAISES DESARROLLADOS	31,625	69,7	2,764	81,6	6,222	78,1
TOTAL MUNDIAL	45,363	100,0	3,388	100,0	7,967	100,0

a) La producción se refiere al sacrificio de vaca y ternera.

b) La exportación se refiere a carne de bovino fresco

FUENTE: Elaboración propia a partir del Anuario FAO de Producción 1.979, Vol. 33 y del Anuario FAO de Comercio 1.979, Vol. 33 Roma 1.980

swana con 0,4; 0,3 y, 0,1 por 100 respectivamente del total de la producción mundial.

La exportación mundial de carne (Cuadro nº 12) cuyo volumen llega a la cifra de 3.4 millones de toneladas métricas se distribuye de manera que el 81,6 por 100 de participación le corresponde a los países desarrollados y el 18,4 por 100 a los países en desarrollo (16)

Desde el principio de siglo hasta 1.960, los países en desarrollo (principalmente de América del Sur) suplían entre el 50 y el 80 por 100 de las reses sacrificadas para el comercio mundial. Al final de los años sesenta la participación de los países en desarrollo exportadores disminuye para situarse entre el 15 y el 20 por 100 (17).

Entre las regiones sub-desarrolladas las que más aportan son América Latina y África. Los 15 países seleccionados de estas dos regiones participan con el 15,5 por 100.

Los principales países exportadores de carne son Argentina que aporta el 10 por 100 del volumen mundial, Uruguay con el 1,8 y Nicaragua con el 1,1 por 100. En África, el principal exportador es Botswana con el 1,1 por 100.

La exportación mundial de carne tiene un valor total de 7.967 millones de dólares de los cuales los países desarrollados recibieron el 78,1 por 100 y los países en desarrollo el 15,9 por 100.

Los países en desarrollo participan con el 15,9 por 100 correspondiéndole a la América Latina y África el 14,2 y 1,3 respectivamente.

De los países seleccionados de América Latina, la Argentina recibe el 8,8 por 100 del valor de la exportación mundial de carne, Uruguay 1,2 por 100; Nicaragua 1,2 por 100 y Costa Rica el 1,0 por 100. En el África Botswana recibe el 0,9 por 100.

2.1.3 Leche

La producción mundial de leche también disminuye su tasa de crecimiento a consecuencia del riguroso invierno del hemisferio norte y la sequía en algunas partes de Europa Oriental y la URSS. La existencia de productos lácteos descienden considerablemente y los precios internacionales suben. A pesar de ello, la situación mundial de los productos lácteos se caracteriza por los excesivos suministros para los mercados comerciales, lo cual no ocurre frecuentemente en el mercado internacional de productos agrícolas.

La mayoría de los países en desarrollo, excepto Argentina, no son autosuficientes en productos lácteos. Ello se debe a que las vacas tienen una escasa producción de leche en las condiciones del clima tropical. Debido a que los productos lácteos son perecederos, la mayor parte del comercio internacional consiste en conservarlos ya sea en líquido o en polvo, en tanto que la producción local de leche se comercializa fresca o convertida en mantequilla o queso, pro

ductos tradicionales que requieren escaso capital o tecnología (18)

A lo anterior cabe agregar que por las condiciones de la publicidad y del comercio, cada vez más mujeres capaces de amamantar renuncian a dar pecho a sus bebés porque se les convence de que es mejor alimentarlo con biberón. Según Alan Berg, Director Adjunto del Banco Mundial, ello ocasiona una pérdida a los países en desarrollo evaluada en 750 millones de dólares (19).

El volumen de la producción mundial de leche entera fresca total durante 1.979 llega a 416,7 millones de toneladas métricas (Cuadro nº 13 y Anexo V). Los países desarrollados producen el 84,5 por 100 de esa cantidad, correspondiéndole el 16,2 por 100 a los países en desarrollo.

El Lejano Oriente y la América Latina son las regiones con mayor volumen de producción de leche con el 8,0 y el 4,7 por 100 respectivamente. Los 19 países seleccionados de estas dos regiones por ser los principales productores, participan con el 12,0 por 100 de la producción; 10 son de Asia y Lejano Oriente y aportan el 4,5 por 100; y, 16 son de América Latina y contribuyen con el 7,5 por 100.

De los países seleccionados de Asia y Lejano Oriente los principales productores son la India, Pakistán y Bangladesh y China con un aporte de 2,4; 0,5; 0,2; y, 1,3 por 100 respectivamente. En América Latina los principales productores de leche son Brasil, México y Argentina con el 2,5; 1,5; y 1,3 por 100 respectivamente.

LECHE: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PRODUCTORES Y EXPORTADORES, 1.979

	VOLUMEN DE PRODUCCION (a)		VOLUMEN DE EXPORTACION (b)		VALOR DE LA EXPORTACION	
	Producción (ooo TM)	Proporción Mundo %	Exportación (ooo TM)	Proporción por país %	Valor (millones US \$)	Proporción por país %
AMERICA LATINA	33.238	8,0	11,5	0,2	15,2	0,4
ARGENTINA	5.220	1,3	2,3	0,04	2,4	0,06
BRASIL	10.600	2,5	0,03	0,0006	1,01	0,03
CHILE	2.700	0,6	0,22	0,004	0,21	0,006
COLOMBIA	1.121	0,3	-	-	-	-
CUBA	860	0,2	-	-	-	-
ECUADOR	14	0,003	0,01	0,0002	0,02	0,0005
GUADALUPE	319	0,08	0,3	0,006	0,2	0,005
GUATEMALA	13	0,003	0,03	0,0006	0,02	0,0005
GUYANA	6.250	1,5	-	-	-	-
MEXICO	301	0,07	4	0,07	7	0,2
NICARAGUA	80	0,02	3	0,06	3	0,08
PANAMA	860	0,2	-	-	-	-
PERU	7	0,002	1	0,02	1	0,03
TRINIDAD TOBAGO	720	0,2	-	-	-	-
URUGUAY	1.264	0,3	-	-	-	-
VENEZUELA	19.579	4,7	49,2	0,9	39,7	1,0
ASIA Y LEJANO ORIENTE	943	0,2	-	-	-	-
BANGLADESH						

Cuadro No 13 (Continuación)

	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		VOLUMEN DE EXPORTACIÓN		VALOR DE LA EXPORTAC.	
	Producción (000TM)	Proporción Mundo %	Exportación (000 TM)	Proporción por país %	Valor (millones US \$)	Proporción por país %
HONG KONG	4	0,001	1,3	0,02	1,2	0,03
INDIA	10,000	2,4	0,3	0,006	0,4	0,01
REPÚBLICA DE COREA	380	0,09	0,01	0,0002	0,04	0,001
MALASIA	21	0,005	10	0,2	10,4	0,3
NEPAL	215	0,05	-	-	-	-
PAKISTAN	2,040	0,5	-	-	-	-
FILIPINAS	14	0,003	2	0,04	1	0,03
SINGAPUR	1	0,0002	12,1	0,2	7,2	0,2
TAILANDIA	5	0,001	12,0	0,2	7	0,2
CHINA	5.245	1,3	1,2	0,02	0,7	0,02
TOTAL						
PAISES SELECCIONADOS	50.127	12,0	49,8	0,9	54,2	1,4
PAISES EN DESARROLLO	67.364	16,2	65,8	1,2	60,1	1,6
PAISES DESARROLLADOS	352.100	84,5	5.375	98,8	3.736	98,3
TOTAL MUNDIAL	416.678	100,0	5.440	100,0	3.799	100,0

a) Se refiere al total de leche de vaca entera fresca

b) Se refiere al total de leche fresca, condensada, evaporada y en polvo.

FUENTE: Elaboración propia a partir del Anuario FAO de Producción 1.979, Vol. 33 y del Anuario FAO de Comercio 1.979, Vol. 33. Roma 1.980

El "modelo occidental" de consumo de alimentos penetra en los países en desarrollo de diferentes maneras. Ese modelo está dirigido particularmente a las categorías de ingresos elevados, pero también penetra más o menos todas las categorías sociales por sus "productos de comodidad" entre los cuales se encuentra las latas de leche condensada y evaporada, salsa de tomate, pastas alimenticias y bebidas diversas (20).

El volumen de exportación mundial de leche fresca, condensada, evaporada y en polvo es de 5,4 millones de toneladas métricas (Cuadro nº 13), de los cuales los países desarrollados participan con el 98,8 por 100. El 1,2 por 100 que corresponde a los países en desarrollo se distribuye entre Asia y Lejano Oriente y América Latina con 0,9 y 0,2 por 100 respectivamente.

En Asia y Lejano Oriente los principales países exportadores seleccionados son 8 entre los cuales Malasia, Singapur y Tailandia ex--portan cada uno un 0,2 por 100 del total mundial. En América Lati-na se seleccionaron 9 de los principales países exportadores, en--tre los cuales se destacan Nicaragua, Panamá, Argentina y Trinidad y Tobago con el 4,0; 3,0; 2,3; y, 1,0 por 100 respectivamente.

El valor de la exportación mundial de leche llega al monto de 3.799 millones de dólares de los cuales los países desarrollados recibieron el 98,3 por 100 y los países en desarrollo el 1,6 por 100 res-tante. Asia y Lejano Oriente participa con el 1 por 100 del valor de la exportación y la América Latina con el 0,4 por 100.

De los países seleccionados de Asia y Lejano Oriente, los que mayores ingresos por la exportación reciben son Malasia, Singapur, y Tailandia con el 0,3; 0,2; y, 0,2 por 100. De la misma manera, en América Latina los países que mayores ingresos reciben son Nicaragua, Panamá y Argentina con 0,2; 0,08; y, el 0,06 por 100 respectivamente.

2.1.4 Huevos

De los 26,6 millones de toneladas de huevos que se producen en el mundo, el 66,0 por 100 corresponde a los países desarrollados y el 34,0 por 100 restante a los países en desarrollo (Cuadro nº 14 y Anexo V).

Entre las regiones en desarrollo, Asia y Lejano Oriente, y América Latina producen la mayor parte, es decir, el 29,4 por 100. Los 7 países seleccionados de América Latina participan con el 3,7 por 100 y los 11 países seleccionados de Asia y Lejano Oriente aportan el 18,8 por 100.

Los principales productores en América Latina son Brasil con 2,0 por 100 y México con el 1,9 por 100. En Asia y Lejano Oriente los principales países productores son China y República de Corea, que participan con el 16,5 por 100 y el 1,0 por 100 respectivamente.

La exportación mundial de huevos alcanza un volumen total de 682 mil toneladas métricas (Cuadro nº 14). Los países desarrollados son

HUEVOS: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PRODUCTORES Y EXPORTADORES, 1.979 (a)

	VOLUMEN DE PRODUCCION		VOLUMEN DE EXPORTACION		VALOR DE LA EXPORTACION	
	Producción (ooo TM)	Proporción Mundo %	Exportación (ooo TM)	Proporción por país %	Valor (millones US \$)	Proporción por país %
AMERICA LATINA	2.072	7,8	1	0,1	2	0,3
ARGENTINA	206	0,8	-	-	-	-
BRASIL	540	2,0	0,3	0,04	1	0,1
CUBA	90	0,3	-	-	-	-
EL SALVADOR	38	0,1	0,2	0,03	0,3	0,4
GUATEMALA	39	0,1	0,1	0,01	0,2	0,03
MEXICO	500	1,9	-	-	-	-
VENEZUELA	118	0,4	0,4	0,06	0,4	0,05
ASIA Y LEJANO ORIENTE	5.739	21,6	66	9,7	71	9,2
HONG KONG	8	0,03	1	0,1	2	0,3
INDIA	87	0,3	-	-	-	-
INDONESIA	80	0,3	-	-	-	-
REPUBLICA DE COREA	254	1,0	-	-	-	-
PAKISTAN	79	0,3	-	-	-	-
FILIPINAS	184	0,7	-	-	-	-
SINGAPUR	27	0,1	2	0,3	2	0,3
TAILANDIA	165	0,6	3	0,4	2	0,3
CHINA	4.395	16,5	60	8,8	65	8,4
REPUBLICA DEMOCRATICA DE COREA	94	0,4	-	-	-	-
VIET NAM	122	0,5	-	-	-	-

Cuadro nº 14 (Continuación)

	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		VOLUMEN DE EXPORTACIÓN		VALOR DE LA EXPORTAC.	
	Producción (000 TM)	Proporción Mundo %	Exportación (000 TM)	Proporción por país %	Valor (millones US \$)	Proporción por país %
TOTAL						
PAISES SELECCIONADOS	7.026	26,5	67	9,3	72,9	9,5
PAISES EN DESARROLLO	9.031	34,0	76	11,0	89	11,5
PAISES DESARROLLADOS	17.526	66,0	607	89,0	682	88,5
TOTAL MUNDIAL	26.558	100,0	682	100,0	771	100,0

a) Huevos en cáscara. Se refiere generalmente a la producción total incluidos los huevos destinados a la incubación.

FUENTES: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario FAO de Producción 1.979, Vol. 33
y del Anuario FAO de Comercio 1.979, Vol. 33 Roma 1.980

los mayores exportadores con una participación del 89,0 por 100.

Del 11 por 100 que exportan los países en desarrollo, Asia y Lejano Oriente aporta el 9,7 por 100 y América Latina el 0,1 por 100.

En América Latina la exportación la realizan principalmente Brasil, Venezuela, el Salvador y Guatemala con el 0,04; 0,06; 0,03; y 0,01 por 100 respectivamente. En Asia y Lejano Oriente son 3 países los que realizan principalmente las exportaciones: China que contribuye con el 8,8 por 100, Tailandia con el 0,4 por 100 y Singapur con el 0,3 por 100.

El valor de la exportación mundial de huevos reporta la cifra de 771 millones de dólares de los cuales los países desarrollados reciben el 88,5 por 100. Mientras que del 11,5 por 100 que ingresa a los países en desarrollo, Asia y el Lejano Oriente recibe el 9,2 por 100 y América Latina el 0,3 por 100.

El país que recibió la mayor proporción en Asia y el Lejano Oriente fue China con el 8,4 por 100 del total mundial y en América Latina es Argentina con el 0,1 por 100.

2.1.5 Azúcar

Antes de 1.950, el capital extranjero controla la producción de caña de azúcar y el procesamiento primario del azúcar en muchas regiones del Caribe, Indonesia y Africa. Actualmente ese control lo

ejercen los particulares y monopolios estatales en aquellos países. El interés de la inversión extranjera se centra ahora en dos industrias que tienen productos de consumo a base de azúcar: la de confitería, pastelería y repostería; y, la de bebidas dulces (21).

En 1.979 también disminuye la producción mundial de azúcar y suben los precios de ésta en el mercado libre.

Se produce a nivel mundial un total de 88,9 millones de toneladas métricas de azúcar, de los cuales la mayor parte, el 56,0 por 100 es producida por los países en desarrollo. Las regiones mayores productoras son en orden de importancia América Latina el 29,9 por 100; Asia y Lejano Oriente 18,7 por 100 y África el 3,8 por 100 (Cuadro nº 15 y Anexo V).

De los países seleccionados en América Latina los mayores productores son Cuba, Brasil, México, Colombia y Argentina cuya participación en la producción mundial es de 9,0; 7,9; 3,4; 1,3; y, -1,6 por 100 respectivamente.

Los países seleccionados en la región de Asia y Lejano Oriente se distinguen por ser grandes productores de azúcar: India participa con el 7,2 por 100 respecto a la producción mundial; China con el 4,0 por 100; Filipinas con el 2,6 por 100 y Tailandia con el 2,1 por 100; Indonesia con el 1,5 por 100 y Pakistán con el 0,7 por 100.

En África el principal productor es Mauricio con el 1,1 por 100 de

AZÚCAR CENTRIFUGADA EN BRUTO: PRINCIPALES PAÍSES EN DESARROLLO PRODUCTORES Y EXPORTADORES, 1979

	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		VOLUMEN DE EXPORTACIÓN		VALOR DE EXPORTACIÓN	
	Producción (coo TM)	Proporción por país %	Exportación (coo TM)	Proporción por país %	Valor (millones US\$)	Proporción por país %
<u>AFRICA</u>	3.407	3,8	1.446	7,5	548	9,2
CONGO	15	0,02	5	0,03	2	0,03
ETIOPIA	168	0,2	-	-	-	-
KENYA	250	0,3	-	-	-	-
MADAGASCAR	113	0,1	20	0,1	6	0,1
MALAWI	109	0,1	66	0,3	27	0,4
MAURICIO	759	0,9	600	3,1	228	3,8
MOZAMBIQUE	200	0,2	79	0,4	18	0,3
REUNION	285	0,3	251	1,3	113	1,9
RWANDA	255	0,3	236	1,2	82	1,4
TANZANIA	130	0,1	1	0,005	0,2	0,003
<u>AMERICA LATINA</u>	26.602	29,9	11.397	59,4	3.988	67,1
ARGENTINA	1.381	1,6	206	1,1	39	0,7
BELICE	103	0,1	82	0,4	34	0,6
BOLIVIA	282	0,3	98	0,5	27	0,5
BRASIL	7.000	7,9	1.394	7,3	270	4,5
COLOMBIA	1.113	1,3	264	1,4	47	0,8
COSTA RICA	195	0,2	69	0,4	16	0,3
CUBA	7.992	9,0	6.509	33,9	2.870	48,3
REPUBLICA DOMINICANA	1.220	1,4	992	5,2	191	3,2

Cuadro N° 15 (Continuación)

	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		VOLUMEN DE EXPORTACIÓN		VALOR DE EXPORTACIÓN	
	Producción (ooo TM)	Proporción por país %	Exportación (ooo TM)	Proporción por país %	Valor (millones US\$)	Proporción por país %
EQUADOR	393	0,4	69	0,4	13	0,2
GUATEMALA	376	0,4	256	1,3	70	1,2
GUYANA	316	0,4	280	1,5	94	1,6
HONDURAS	169	0,2	54	0,3	14	0,2
JAMAICA	306	0,3	162	0,8	56	0,9
MEXICO	3.060	3,4	101	0,5	24	0,4
NICARAGUA	223	0,2	91	0,5	20	0,3
PANAMA	225	0,3	123	0,6	20	0,3
PERU	695	0,8	181	0,9	35	0,6
TRINIDAD Y TOBAGO	144	0,2	94	0,5	37	0,6
ASIA Y EL OCEANO PACÍFICO	16.627	18,7	2.694	14,0	521	8,3
CHINA	3.582	4,0	358	1,9	75	1,3
INDIA	6.400	7,2	-	-	-	-
INDONESIA	1.325	1,5	-	-	-	-
PAKISTAN	662	0,7	0,01	0,00005	0,002	0,00003
FILOSOFÍA	2.355	2,6	1.150	6,0	212	3,6
TAIPEI	1.845	2,1	1.186	6,2	234	3,9
TOTAL	43.446	49,1	14.977	78,0	4.874,2	82,0
PAISES SELECCIONADOS	49.778	56,0	15.965	83,2	5.196	87,4
PAISES EN DESARROLLO	39.131	44,0	3.234	16,8	747	12,6
PAISES DESARROLLADOS	88.910	100,0	19.199	100,0	5.943	100,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario FAO de Producción 1.979, Vol. 33
y del Anuario FAO de Comercio 1.979, Vol. 33 Roma 1.980

la producción mundial.

El volumen de la exportación de azúcar alcanzó un total de 19,2 millones de toneladas métricas, correspondiendo a los países en desarrollo el 83,2 por 100 (Cuadro nº 15).

La demanda externa de azúcar que enfrentan los países en desarrollo no es estable sino que está determinada por las fluctuaciones económicas de los principales países importadores. Esto ocurre particularmente en América Latina que suministra casi el 60 por 100 de la oferta mundial de azúcar (22).

La exportación que realiza la América Latina equivale al 59,4 por 100 del total mundial. Los principales países exportadores de esta región son Cuba con el 33,9 por 100; Brasil con el 7,3 por 100 y República Dominicana con el 5,2 por 100.

La proporción que le corresponde al África en la exportación es del 7,5 por 100. Sus principales países exportadores son Mauricio con el 3,1 por 100; Reunión 1,3 por 100 y Zimbabue el 1,2 por 100.

El valor de la exportación mundial de azúcar llega a la suma de 5.943 millones de dólares, de los cuales los países en desarrollo reciben el 87,4 por 100.

De ese valor la mayor proporción lo recibe América Latina con el 67,1 por 100. En esta región, los países que mayores ingresos reci

ben por la exportación de azúcar son Cuba, Brasil, República Dominicana y Guyana cuyos ingresos representan el 48,3; 4,5; 3,2; y, 1,6 por 100 del valor de la exportación mundial respectivamente.

Asia y el Lejano Oriente recibe el 8,8 por 100 del valor de la exportación mundial. Entre sus principales exportadores, Tailandia percibe el 3,9 por 100; Filipinas el 3,6 por 100 y China el 1,3 por 100.

El Africa participa en el valor de la exportación mundial de azúcar con el 9,2 por 100. Sus principales países exportadores son Mauricio, Reunión y Zwavilandia cuyo aporte es del 3,8; 1,9 y 1,4 por 100 de la exportación mundial.

Unos cuantos productos representan la mayor parte de las exportaciones agrícolas en los países en desarrollo. Entre esos productos se pueden citar: trigo, maíz, carne, banano, azúcar, café, cacao y algodón. En América Latina esos productos han representado el 90 por 100 de las exportaciones (23). De ello se puede deducir que no han variado las características de concentración y dependencia y vulnerabilidad de los países en desarrollo. Se exporta una variedad limitada de productos que van a un reducido número de mercados importadores con definidas necesidades estacionales, particularmente para frutas y hortalizas.

2.1.6 Raíces y Tubérculos

En vista de que en la exportación de raíces y tubérculos, el único

producto que aparece es la patata, en la fuente de información utilizada, se procede a realizar el análisis correspondiente a la producción y exportación de dicho producto (24).

La producción mundial de patatas llega en 1.979 a 284.5 millones de toneladas métricas, de las cuales, los países en desarrollo producen casi un sexto. Las regiones en desarrollo más productoras son Asia y Lejano Oriente, América Latina y el Cercano Oriente con el 9,9; el 3,9; y el 2,3 por 100 respectivamente (Cuadro nº 16 y Anexo V).

De los países seleccionados los mayores productores son Brasil con el 0,8 por 100; Colombia con el 0,7 por 100; Turquía con el 1,0 por 100; India con el 3,6 por 100 y China con el 4,9 por 100.

El volumen de la exportación mundial alcanza la cifra de 4,9 millones de toneladas métricas (Cuadro nº 16) de la cual los países en vías de desarrollo solo aportan un poco más de la décima parte. La región en desarrollo que más contribuye al volumen de la exportación mundial es Cercano Oriente con el 6,2 por 100; le sigue Asia y Lejano Oriente con el 3,0 por 100 y luego América Latina con 0,9 por 100. Los países que se destacan por su volumen de exportación son: Chipre, Egipto, China, Pakistán, Singapur, Colombia y Guatemala cuyos correspondientes porcentajes son 3,0; 2,3; 1,3; 0,5; 0,4; 0,4; y 0,3 por 100 respectivamente.

El valor de la producción mundial de patatas que llegó a la cifra

CUADRO Nº 16

PAPATAS: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO PRODUCTORES Y EXPORTADORES, 1. 979

	VOLUMEN DE PRODUCCION		VOLUMEN DE EXPORTACION		VALOR DE EXPORTACION	
	Producción (000 TM)	Proporción por país	Exportación (000 TM)	Proporción por país	Valor (millones US\$)	Proporción por país
AMERICA LATINA	11.168	3,9	46	0,9	6	0,7
ARGENTINA	1.694	0,6	-	-	-	-
BOLIVIA	800	0,3	-	-	-	-
BRASIL	2.449	0,3	-	-	-	-
CHILE	770	0,3	-	-	-	-
COLOMBIA	2.066	0,7	19	0,4	3	0,4
CUBA	200	0,07	-	-	-	-
ECUADOR	545	0,2	-	-	-	-
GUATEMALA	62	0,02	17	0,3	1	0,1
MEXICO	727	0,3	4	0,08	1	0,1
PERU	1.700	0,5	-	-	-	-
URUGUAY	135	0,05	-	-	-	-
VENEZUELA	225	0,03	-	-	-	-
	6.674	2,3	305	6,2	74	8,8
CERCANO ORIENTE						
EGIPTO	977	0,3	113	2,3	27	3,2
AFGANISTAN	250	0,09	-	-	-	-
CHIPRE	197	0,07	146	3,0	38	4,5
IRAN	688	0,2	35	0,7	-	1,0
LIBANO	1.120	0,4	-	-	-	-
SIRIA	201	0,07	1	0,02	0,1	0,01

	VOLUMEN DE PRODUCCION		VOLUMEN DE EXPORTACION		VALOR DE EXPORTACION	
	Producción (000 TM)	Proporción por país %	Exportación (000 TM)	Proporción por país %	Valor (millones US\$)	Proporción por país %
TURQUIA	2.903	1,0	9	0,2	1	0,1
ASIA Y LEJANO ORIENTE	28.135	9,9	148	3,0	21	2,5
BANGLADESH	909	0,3	-	-	-	-
HONG KONG	-	-	29	0,6	4	4,9
INDIA	10.125	3,6	2	0,04	0,3	0,04
INDONESIA	250	0,09	1	0,02	0,1	0,01
REPUBLICA DE COREA	356	0,1	-	-	-	-
NEPAL	300	0,1	0,2	0,004	0,1	0,01
PAKISTAN	320	0,1	23	0,5	3	0,4
SINGAPUR	-	-	22	0,4	3	0,4
CHINA	14.040	4,9	67	1,3	10	0,1
REPUBLICA DEMOCRATICA DE COREA	1.500	0,5	-	-	-	-
VIET NAM	106	0,04	-	-	-	-
T O T A L						
PAISES SELECCIONADOS	45.316	15,9	488,2	9,3	99,6	11,9
PAISES EN DESARROLLO	48.373	17,0	540	10,8	112	13,3
PAISES DESARROLLADOS	236.098	83,0	3.983	80,9	727	86,7
TOTAL MUNDIAL	284.471	100,0	4.923	100,0	839	100,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario FAO de Producción 1.979 Vol.33
y del Anuario FAO de Comercio 1.979, Vol. 33 Roma 1.980

de 839 millones de dólares representa para los países en desarrollo un 13,3 por 100. En el Cercano Oriente la exportación alcanza el 8,8 por 100 del valor total; en Asia y Lejano Oriente el 2,5 por 100; y luego en América Latina con el 0,7 por 100.

Los principales países en desarrollo exportadores son Hong Kong con el 4,9 por 100 del valor de la exportación mundial; Chipre con el 4,5 por 100; Egipto con el 3,2 por 100; e Irán con el 1 por 100.

2.1.7 Disponibilidad de alimentos

Para asegurar la disponibilidad de alimentos se necesitarán adelantos técnicos en la producción, conservación y transformación de alimentos, pero satisfacer los requerimientos alimentarios dependerá de una mayor equidad social y de una distribución razonable de la renta en los propios países en vías de desarrollo (25).

La nutrición adecuada de todos los seres humanos será difícil e insegura aunque se logre suficiente producción global de alimentos. Incluso en los países con un suministro alimentario global relativamente adecuado, la desnutrición persiste por causa de una enorme desigualdad en la distribución de la renta.

Aunque el alimento básico de un país es su fuente principal de carbohidratos, para la mayor parte de la población pobre es también la fuente principal de proteínas (26). El grado en que esta fuente de proteínas de baja calidad se ve reforzada por fuentes más va

lios, o al menos complementarias, depende de la renta.

El consumo total de proteínas aumenta con los ingresos paralelamente al consumo de calorías (27). La desigualdad nutricional entre grupos de renta resulta así intensificada por la composición de las proteínas consumidas. La dieta de una persona pobre es baja no solo en proteínas, sino también en la proporción de proteínas totales de origen animal y vegetal (28).

El suministro disponible de alimentos durante el período 1.975-1977 (Cuadro nº 17 y Anexo VI) proporciona una ración alimentaria promedio con muy ligeras variantes de la ración alimentaria promedio obtenida en 1.970 (Cuadro nº 1). Los países desarrollados de economía de mercado y de economía planificada, siguen siendo los únicos, salvo raras excepciones, que sobrepasan las 3.000 calorías por habitante y por día con variaciones sensibles de un país a otro y de las cuales alrededor de un tercio son de origen animal. En los países en desarrollo, de economía de mercado o de economía planificada, la situación continua similar a la de 1.970, en donde la ración alimenticia promedio solo excede levemente las 2.000 calorías por habitante y por día de las cuales menos de un décimo son de origen animal.

Entre las diferentes regiones subdesarrolladas del mundo, el Cercano Oriente, es la región que en promedio, mayor cantidad de calorías por persona por día dispone, evidentemente debido a sus riquezas petrolíferas, con 2.657 calorías, pero con notables variacio-

CUADRO N° 17

DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS: CALORIAS POR PERSONA POR DIA - NUMERO. PAISES EN DESARROLLO SELECCIONADOS, 1.975-1.977

	TOTAL GENERAL 1975-77	PRODUCTOS VEGETALES 1975-77	PRODUCTOS ANIMALES 1975-77	DE ORIGEN ANIMAL %
<u>AFRICA</u>	2.208	2.067	141	0,6
ARGENTINA	2.357	2.128	228	9,7
ETIOPIA	1.838	1.696	142	7,7
GHANA	2.014	1.905	109	5,4
KENYA	2.060	1.868	193	9,3
MARRUECOS	2.568	2.420	148	5,8
MOZAMBIQUE	1.989	1.865	65	3,3
NIGERIA	2.291	2.210	82	3,6
TANZANIA	2.089	1.892	116	5,6
UGANDA	2.070	1.925	145	7,0
ZAIRE	2.312	2.244	67	2,9
<u>AMERICA LATINA</u>	2.552	2.107	445	17,5
ARGENTINA	3.359	2.302	1.057	31,5
BRASIL	2.522	2.108	416	16,5
CHILE	2.644	2.219	419	15,8
COLOMBIA	2.255	1.905	347	15,4
CUBA	2.636	2.053	583	22,1
MEXICO	2.668	2.314	354	13,3
PERU	2.286	1.967	318	13,9
VENEZUELA	2.480	1.954	526	21,2

	TOTAL GENERAL 1975-77	PRODUCTOS VEGETALES 1.975-77	PRODUCTOS ANIMALES 1.975-77	DE ORIGEN ANIMAL %
<u>CERCANO ORIENTE</u>	2,657	2,422	234	8,8
EGIPTO	2,716	2,542	174	6,4
SUDAN	2,247	1,993	254	11,3
AFGANISTAN	1,974	1,826	147	7,4
IRAN	3,193	2,945	247	7,7
IRAQ	2,306	2,114	193	8,4
TURQUIA	2,916	2,621	295	10,1
<u>ASIA Y LEJANO ORIENTE</u>	2,236	2,052	184	8,2
BANGLADESH	1,945	1,881	64	3,3
BIRMANIA	2,211	2,119	92	4,2
INDIA	1,949	1,849	100	5,1
INDONESIA	2,115	2,067	48	2,3
REPUBLICA DE COREA	2,682	2,509	173	6,4
PAKISTAN	2,255	1,974	281	13,0
FILIPINAS	2,155	1,921	234	10,9
TAILANDIA	2,193	2,058	135	6,2
CHINA	2,439	2,183	256	10,5
VIET NAM	2,032	1,845	187	9,2
<u>TOTAL</u>				
PAISES SELECCIONADOS	2,346	2,108	243	10,4
PAISES EN DESARROLLO	2,282	2,075	207	9,1
PAISES DESARROLLADOS	3,373	2,336	1,037	30,7
<u>TOTAL MUNDIAL</u>	2,590	2,149	441	17,0

NOTA: La cantidad total de alimentos producidos en un país, añadida a la cantidad total importada y reajustada en atención a todos los cambios que pueda haber en las existencias de de el principio del período en referencia, da el suministro disponible durante ese período.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario FAO de Producción 1.979 Vol. 33 y del Anuario FAO de Comercio 1.979, Vol. 33 Roma 1.980

nes de un país a otro; ya que, mientras el Sudán dispone de 3.193 calorías Afganistán solo puede hacer uso de un poco menos de 2.000. En el Cercano Oriente la cantidad de calorías de origen animal, es en promedio, menos del 9 por 100 del total disponible (29).

América Latina es la segunda región en desarrollo que dispone de la mayor cantidad de calorías por persona por día. En esta región la cantidad promedio por persona por día sobrepasa ligeramente las 2.500 calorías, pero con variaciones sensibles, como se observa entre los países seleccionados, donde mientras que en Argentina la cantidad de calorías se eleva a los niveles de los países desarrollados con más de 3.300, en el Perú no llegan a las 2.300. América Latina es la que mayor cantidad de caloría animal dispone para el consumo aunque a niveles similares a los de 1.970.

En Asia y Lejano Oriente la ración promedio llega a 2.657 calorías por persona y por día, también con importantes variaciones ya que mientras que la República de Corea puede disponer de 2.682 calorías, Bangladesh solo alcanza las 1.945. Esta región solo dispone de un 8,2 por 100 de caloría animal.

El Africa parece ser la región con la ración alimenticia más pobre, en donde alcanza un promedio de 2.208 calorías por persona y por día y de las cuales el 6,4 por 100 es de origen animal. En esta región también existen variaciones importantes entre los países, en donde, Marruecos, por ejemplo dispone de 2.568 calorías mientras que Etiopía solo dispone de 1.838.

2.2 RECURSOS DISPONIBLES PARA LA PRODUCCION DE ALIMENTOS

Las producciones agrícolas de los países en desarrollo siguen siendo, en general el componente principal del abastecimiento de alimentos. En América Latina constituyen tres cuartos del total producido (30).

En esta sección se analizarán los principales recursos con que dispone el mundo, especialmente los países en vías de desarrollo, para producir los productos básicos para su alimentación.

2.2.1 Población

Es uno de los recursos importantes porque proporciona la fuerza de trabajo necesaria para la agricultura y la industria agroalimentaria. Además la población constituye el mercado inmediato al cual se destinan los productos que se obtienen en esos sectores (31).

Durante el año 1.979, la población mundial llega a la cifra de 4.335 millones de personas (Cuadro nº 18 y Anexo VII), de las cuales el 73,4 por 100 corresponde a los países en vías de desarrollo. El 51,6 por 100 de dicha población mundial se encuentra en los países subdesarrollados de Asia y el Lejano Oriente; el 8,4 por 100 en Africa; el 8,3 por 100 en América Latina; y, el 4,9 por 100 en el Cercano Oriente.

Para el estudio de la población se seleccionan 34 países en desa--

POBLACION TOTAL Y POBLACION AGRICOLA: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO, 1979

	P O B L A C I O N				
	T O T A L		A G R I C O L A		
	Cantidad (millones)	Proporcion por país %	Cantidad (millones)	Proporcion por país %	Población Agrícola/ Población To- tal %
AFRICA	365,7	8,4	243,7	9,5	66,0
ARGENTINA	18,0	0,4	9,1	0,3	50,6
BRASIL	11,3	0,3	25,3	1,0	79,6
CHILE	11,3	0,3	5,9	0,2	52,2
COLOMBIA	15,3	0,4	12,3	0,5	77,8
CUBA	19,6	0,5	10,2	0,4	52,0
MARUCCOS	10,2	0,3	6,7	0,3	65,7
MOZAMBIQUE	74,6	1,7	40,4	1,5	54,2
NIGERIA	17,4	0,4	14,2	0,5	81,6
PARAGUAY	12,8	0,3	10,4	0,4	81,3
UGANDA	27,5	0,6	20,6	1,0	74,9
ZAMBIA	358,3	8,3	125,7	4,8	35,0
AMERICA LATINA	26,7	0,6	3,9	0,1	14,6
ARGENTINA	122,9	2,8	47,9	1,8	39,0
BRASIL	10,9	0,3	2,1	0,08	19,3
CHILE	26,3	0,6	7,4	0,3	28,1
COLOMBIA	10,0	0,2	2,4	0,09	24,0
CUBA	67,7	1,6	25,0	1,0	36,9
MEXICO					

	P O B L A C I O N					
	T O T A L			A G R I C O L A		
	Cantidad (millones)	Proporción por país %	Cantidad (millones)	Proporción por país %	Población Agrícola Población Total %	
PERU	17,3	0,4	7,0	0,3	40,5	
VENEZUELA	14,4	0,3	2,7	0,1	18,8	
CERCAÑO ORIENTE	211,7	4,9	113,0	4,3	53,4	
EGIPTO	40,9	0,9	20,8	0,8	50,9	
SUDAN	17,9	0,4	13,8	0,5	77,1	
AFGANISTAN	21,5	0,5	16,8	0,6	78,1	
IRAN	36,9	0,9	14,1	0,5	38,2	
IRAQ	12,6	0,3	5,2	0,2	41,3	
TURQUIA	44,2	1,0	24,7	0,9	55,9	
ASIA Y LEJANO ORIENTE	2.238,4	51,6	1.385,6	52,8	61,9	
BANGLADESH	86,1	2,0	72,4	2,8	84,1	
BIRMANIA	34,4	0,8	18,1	0,7	52,6	
INDIA	678,3	15,6	434,0	16,5	64,0	
INDONESIA	148,5	3,4	88,6	3,4	59,7	
REPUBLICA DE COREA	37,3	0,9	14,9	0,6	39,9	
PAKISTAN	79,8	1,8	43,1	1,6	54,0	
FILIPINAS	49,5	1,1	23,0	0,9	46,5	
TAILANDIA	46,3	1,1	35,2	1,3	76,0	
CHINA	945,0	21,8	572,7	21,8	60,6	
VIET NAM	51,1	1,2	36,4	1,4	71,2	

P O B L A C I O N					
T O T A L			A G R I C O L A		
Cantidad (millones)	Proporción por país %	Cantidad (millones)	Proporción por país %	Población Agrícola Población Total %	
<u>T O T A L</u>					
PAISES SELECCIONADOS . . . 1	2.371,5	66,2	1.687,3	64,3	58,6
PAISES EN DESARROLLO	3.180,5	73,1	1.376,8	71,5	59,0
PAISES DESARROLLADOS	1.154,8	26,6	147,3	5,6	12,8
TOTAL MUNDIAL	4.335	100,0	2.624	100,0	60,5

- 84 -

FUENTES: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario FAO de Producción 1.979,
Vol. 33, Roma 1.980

rrrollo que representan el 66,2 por 100 de la población mundial y el 90,2 por 100 de la población de los países subdesarrollados.

De Africa se seleccionan 10 países que constituyen el 64,3 por 100 de la población de ese continente. De América Latina se identifican 8 países que poseen el 81,9 por 100 de su población. En el Cercano Oriente, 6 países representan el 81,6 por 100 de su población.

2.2.1.1 Población Agrícola:

Además de la pobreza, los países en desarrollo tienen otras características comunes, por ejemplo el 71,5 por 100 de su población se dedica a la agricultura. mientras que en los países desarrollados es menor del 10 por 100 (32).

La población agrícola que se define como todas las personas que dependen de la agricultura, comprende a todas las personas activamente ocupadas en la agricultura y sus familiares que no trabajan.

Hecha esta aclaración, se deduce que del total de la población mundial, 2.624 millones de personas, es decir, el 60,5 por 100 se considera como población agrícola. Los países en desarrollo tienen 1.876,6 millones de personas como población agrícola, lo cual equivale al 71,5 por 100 y representa una proporción muy superior a la de los países desarrollados los cuales solo poseen un 5,6 por 100 de la población agrícola total.

El 52,8 por 100 de la población agrícola mundial se encuentra en Asia y el Lejano Oriente; mientras que el 9,5 por 100 está en Africa; el 4,8 por 100 en América Latina y el 4,3 por 100 en Cercano Oriente.

Si se compara la población agrícola total con la población mundial, se observa que la primera representa el 60,5 por 100 de la segunda; también que, el 59,0 por 100 de la población de los países en desarrollo es agrícola y solo el 12,8 por 100 en los países desarrollados.

En los países en desarrollo la población es predominantemente agrícola porque debido a su baja productividad se emplea mayor porcentaje de fuerza de trabajo (33).

La región con mayor población agrícola es Africa con el 68,0 por 100, superior al promedio mundial. Varios países de esta región superan con creces ese porcentaje, algunos de ellos son: Uganda 81,3 por 100, Tanzania 81,3 por 100; Etiopía 79,6 por 100; Kenya 77,8 por 100; Zaire 74,9 por 100; etcétera.

Asia y el Lejano Oriente constituye la segunda región con mayor proporción de población agrícola con el 61,9 por 100, superior al promedio mundial. Dentro de esta región, sin embargo, se encuentran con mayor proporción de población agrícola, varios países, por ejemplo: Bangladesh tiene un 84,1 por 100; Tailandia, 76 por 100; Viet Nam 71,2 por 100; India 64,0 por 100.

El Cercano Oriente en desarrollo, a pesar de sus grandes recursos petrolíferos, posee más de la mitad de su población en el sector agrícola (53,4 por 100) aunque en proporción inferior al promedio mundial. Sin embargo varios de sus países sobrepasan dicho promedio, tal es el caso de Sudán con un 77,1 de población agrícola y el Afganistán con un 78,1 por 100. En el caso de Irán e Irak, - países petrolíferos por excelencia, es muy inferior al mundial, - 38,2 y 41,3 por 100 respectivamente.

Entre las regiones de países subdesarrollados, la América Latina es la que posee el menor porcentaje de población agrícola con un 35,0 por 100. De los países seleccionados en esta región el Perú es el que mayor porcentaje muestra con un 40,5 por 100, y Argentina la del menor porcentaje con un 14,6 por 100.

2.2.1.2 Población económicamente activa total (Cuadro nº 19 y Anexo VII)

Del total de la población mundial, el 41,2 por 100, es decir 1788 millones de personas constituyen la población económicamente activa total, entendiéndose por esta última, a todas las personas dedicadas a una actividad económica o que buscan empleo en ella (patrones, trabajadores por cuenta propia, empleados asalariados o trabajadores no remunerados que colaboran en la explotación de una finca familiar).

Casi el 70 por 100 de la población económicamente activa total per

POBLACION ECONOMICALMENTE ACTIVA TOTAL Y EN LA AGRICULTURA: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO, 1979

	POBLACION ECONOMICALMENTE ACTIVA			
	TOTAL		LA AGRICULTURA	
	Cantidad (millones)	Proporción por país %	Cantidad (millones)	Porcentaje en Agricul- tura %
AFRICA	142,0	7,9	99,2	69,9
ARGENTIA	4,0	0,2	2,0	50,3
ETIOPIA	13,2	0,7	10,5	79,7
GHANA	4,2	0,2	2,2	51,5
GUINEA	6,0	0,3	4,7	78,1
INDONESIA	5,2	0,3	2,7	51,7
LIBERIA	3,9	0,2	2,5	65,4
MOZAMBIQUE	28,3	1,6	15,8	54,5
NIGERIA	7,1	0,4	4,3	61,5
TANZANIA	5,3	0,3	3,7	70,2
UGANDA	11,7	0,7	8,7	74,8
ZAMBIA	11,3	6,3	39,3	34,7
AMERICA LATINA	10,2	0,6	1,4	13,3
ARGENTIA	38,7	2,2	15,1	38,9
BRASIL	3,4	0,2	0,7	18,3
CHILE	7,8	0,4	2,7	28,3
COLOMBIA	3,0	0,2	0,7	24,0
CUBA	19,5	1,1	7,2	31,9
MEXICO	5,1	0,3	1,9	38,1
PERU	4,4	0,2	0,8	18,7
VENEZUELA				

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA					
	TOTAL		EN LA AGRICULTURA		
	Cantidad (millones)	Proporción por país %	Cantidad (millones)	Porcentaje en Agricultura %	Proporción por país %
<u>CERCAÑO ORIENTE</u>	66,0	3,7	36,1	54,6	4,4
EGIPTO	11,5	0,6	5,8	50,8	0,7
SUDAN	5,6	0,3	4,3	77,4	0,5
AFGANISTAN	7,2	0,4	5,6	78,2	0,7
IRAN	10,3	0,6	10,3	39,3	1,3
IRAQ	3,1	0,2	1,3	40,1	0,2
TURQUÍA	18,5	1,0	10,3	55,8	1,3
<u>ASIA Y LEJANO ORIENTE</u>	926,5	51,8	573,7	61,9	70,0
BANGLADESH	29,4	1,6	24,7	84,1	3,0
BIRMANIA	13,8	0,8	7,3	52,5	0,9
INDIA	261,1	14,6	167,0	64,0	20,4
INDONESIA	50,7	2,8	30,3	59,7	3,4
REPÚBLICA DE COREA	14,2	0,8	5,6	39,9	0,7
PAKISTAN	21,7	1,2	11,7	53,9	1,4
FILIPINAS	17,1	1,0	8,0	46,8	1,0
TAILANDIA	20,8	1,2	15,8	75,8	1,9
CHINA	440,2	24,6	226,8	60,6	27,7
VIENT NÁN	23,5	1,3	16,7	71,2	2,0
<u>TOTAL</u>					
PAISES SELECCIONADOS	1.129,7	63,2	640,3	56,7	78,1
PAISES EN DESARROLLO	1.250,3	69,9	749,8	60,0	91,4
PAISES DESARROLLADOS	538,3	30,1	70,5	13,1	8,6
TOTAL MUNDIAL	1.788	100	820	45,9	100,0

FUENTE: .. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario FAO de Producción 1.979
Vol. 33 Roma 1.980

tenece a los países en desarrollo y ello significa 1.250 millones de personas. De esa cantidad Asia y el Lejano Oriente aporta el 51,8 por 100; Africa casi el 8 por 100; América Latina 6,3 por 100; y el Cercano Oriente el 3,7 por 100.

2.2.1.3 Población económicamente activa en la agricultura:

Mientras mayor sea el porcentaje del ingreso nacional originado por la agricultura, menor es el desarrollo industrial y por ende el desarrollo de la economía (34).

Todas las personas que se dedican a actividades agrícolas, forestales o pesqueras, forman lo que se conoce con la denominación de población económicamente activa en agricultura. A este grupo pertenecen 820 millones de personas, es decir, el 45,9 por 100 del total de la población económicamente activa.

La mano de obra agrícola y las estructuras agrarias que la rodean constituyen los elementos fundamentales de la producción agrícola. Este problema está estrechamente vinculado a varios elementos importantes como la productividad del trabajo, el problema de la mecanización, la sustitución de mano de obra por inversiones de capital, y los efectos sobre la mano de obra agrícola de las reformas agrarias y de los programas de desarrollo estructural (35).

De los 820 millones de personas que constituyen la población económicamente activa en la agricultura en todo el mundo el 91,4 por 100

proviene de los países en vías de desarrollo. De esta cantidad Asia y el Lejano Oriente contribuyen con un 70 por 100 aunque los países que la forman varían mucho su aportación que va desde un 0,7 por 100 en República de Corea hasta 27,7 por 100 en China.

Los países en desarrollo de Africa contribuyen con el 12,1 por 100 del total de población económicamente activa en la agricultura. La participación de los países seleccionados varía desde un 0,2 por 100 en Argelia hasta 1,9 por 100 en Nigeria.

A la América Latina le corresponde el 4,8 por 100 de la población económicamente activa total, en donde Venezuela es la que menos tiene con un 0,1 por 100 y Brasil la que mayor proporción reporta con un 1,8 por 100.

A el Cercano Oriente solo le pertenece un 4,4 por 100, siendo el de menor participación relativa en la población económicamente activa en la agricultura. Los países seleccionados en esta región aportan desde 0,2 por 100 como el Irak hasta 1,3 por 100 como Irán y Turquía.

2.2.2 Tierra

Parece improbable que podrá haber a nivel mundial una escasez de tierra adecuada para la agricultura en el año 2.000. Hay posibilidad de explotar intensivamente y aumentar los rendimientos, así como ex tensivamente con regadío y roturar nuevos campos (36).

La tierra es otro de los recursos importantes para la producción de alimentos. El planeta en que vivimos tiene una superficie total de 13.390 millones de hectáreas (Cuadro nº 20 y Anexo VIII), de las cuales un 58,0 por 100 corresponde a la extensión que ocupan los países en desarrollo. Ello significa que las tres cuartas partes de la población mundial vive en una superficie de tierra igual al 58,0 por 100 de la extensión total del planeta.

En el cuadro nº 20 aparecen 34 países que pertenecen a cuatro regiones en desarrollo, que se han seleccionado por su mayor participación porcentual en cuanto a la superficie de la tierra.

El Africa es la región que mayor extensión o superficie posee, con 17,8 por 100 de la extensión mundial de tierras y el 8,4 por 100 de la población del mundo; le sigue América Latina con el 15,3 por 100 de la superficie terrestre y el 8,3 por 100 de la población mundial; luego se ubica Asia y Lejano Oriente con el 15,2 por 100 de la extensión territorial y el 51,6 por 100 de la población del mundo; y, el Cercano Oriente con el 9,0 por 100 de la superficie terrestre y el 4,9 por 100 de la población.

Los 34 países seleccionados representan el 37,4 por 100 de la extensión mundial de tierras y el 64,5 por 100 de los países en desarrollo.

Entre los 10 países seleccionados del Africa, Argelia es el de mayor superficie total con 238 millones de hectáreas y Zaire el de -

CUADRO N° 20
 APROVECHAMIENTO DE TIERRAS: PRINCIPALES PAISES EN DESARROLLO, 1.978

(Millones de Hectáreas)

	Superficie Total	Superficie Terrestre	Tierras Arables	Tierras pa- ra culti- vos perma- nentes	Praderas y Pastor Per- manentes	Terrenos Forestales y Montes	Otras
AFRICA	2.383	2.330	128	14	694	540	953
ARGENTINA	238	238	7	1	36	4	190
BRASIL	122	110	13	1	64	9	23
CHILE	24	23	1	2	11	2	7
COLOMBIA	58	57	2	0,5	4	2	49
CUBA	45	45	7	0,4	12	5	19
MARUECOS	78	77	3	0,2	44	19	10
MOZAMBIQUE	92	91	23	1	21	31	15
NIGERIA	95	89	0,4	0,1	45	31	7
TANZANIA	24	20	4	2	5	3	7
UGANDA	23	23	6	1	25	121	75
ZAIRE							
AMERICA LATINA	2.055	2.020	115	27	534	1.021	324
ARGENTINA	277	274	25	10	143	60	35
BRASIL	851	846	32	8	167	507	131
CHILE	76	75	6	0,2	12	21	37
COLOMBIA	114	104	4	2	18	77	3
CUBA	11	11	2	1	2	2	4
MEXICO	197	192	22	2	74	70	24
PERU	129	128	3	0,3	27	74	24
VENEZUELA	91	88	5	1	17	48	28

	Superficie Total	Superficie Terrestre	Tierras Árbol	Tierras para Cultivos Perma- nentes	Praderas y Pastos Perma- nentes	Terrenos Forestales y Montes	Otras.
<u>ORIENTE</u>	1.208	1.192	76	5	267	140	704
BOIRTO	100	100	3	0,1	24	0,002	17
SUDAN	251	238	7	0,04	50	92	115
AFGANISTAN	65	65	3	0,1	44	2	5
IRAN	165	164	15	1	4	19	86
IRAK	43	43	5	0,2	4	2	32
TURQUÍA	78	77	25	3	27	20	1
<u>ASIA Y LEJANO ORIENTE</u>	2.036	1.958	358	17	385	480	718
BAGLADISH	14	13	1	0,2	1	2	1
BRUNAI	58	67	10	0,4	0,4	32	23
INDIA	329	297	164	4	12	67	50
INDONESIA	190	181	14	2	12	122	31
REPÚBLICA DE COREA	10	10	2	0,1	0,04	7	1
PAKISTAN	30	78	20	0,3	5	3	50
FILOPINAS	30	30	5	0,3	1	13	8
TAIPEIDIA	51	51	16	2	0,4	21	12
CEILAN	360	930	99	1	220	115	496
VIENTIANE	33	33	5	0,5	5	12	9
<u>TOTAL</u>							
PAISES SELECCIONADOS	5.012	4.868	564	46,2	1.132,8	1.614	1.625
PAISES EN DESARROLLO	7.772	7.589	677	64	1.881	2.222	2.744
PAISES DESARROLLADOS	5.618	5.485	649	24	1.270	1.835	1.707
<u>TOTAL MUNDIAL</u>	13.390	13.074	1.336	88	3.150	4.057	4.452

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario FAO de Producción 1.979
Vol. 33 Roma, 1.980

menor superficie, con 24 millones.

De los 8 países seleccionados de América Latina, el Brasil posee - la mayor extensión con 851 millones de hectáreas y Chile la menor con 76 millones.

En Asia y el Lejano Oriente, de los 10 países escogidos, China tiene la mayor superficie con 960 millones de hectáreas y la República de Corea la menor con 10 millones.

2.2.2.1 Tierras arables:

Desde mediados de la década de 1.960 se han hecho varias estimaciones de la cantidad total de tierra que se dispone en todo el mundo. Roger Revelle de la Universidad de Harvard, estimó en 1.974 que la superficie mundial total disponible para el cultivo (contando más de una vez aquellas zonas donde se recogen varias cosechas) ronda los 4.100 millones de hectáreas (37).

De acuerdo con la FAO, el 10 por 100 de la superficie total de mundo son tierras arables, es decir, 1.336 millones de hectáreas, entendiéndose por tierras arables las tierras bajo cultivos temporales (las que dan dos cosechas se toman en cuenta una vez), las praderas temporales para corte o pastoreo, las tierras dedicadas a huertos comerciales y las tierras temporalmente en barbecho o no cultivadas (38).

De los 1.336 millones de tierras arables existentes en el mundo, el 50,7 por 100 se encuentra en los países en desarrollo, es decir 677 millones.

Algo más de la mitad de las tierras arables de los países poco desarrollados se localizan en Asia y Lejano Oriente; un 18,9 por 100 en Africa; 17 por 100 en América Latina; y, el 11 por 100 en el Cercano Oriente.

Los países seleccionados poseen el 83,4 por 100 de las tierras arables de los países en desarrollo.

2.2.2.2 Tierras para cultivos permanentes:

Estas se refieren a las tierras cultivadas con cosechas que ocupan el terreno durante largos períodos y no necesitan ser replantadas después de cada cosecha, por ejemplo, café, cacao, caucho, frutas, nogales, etc. Excluye las tierras dedicadas a árboles para la producción de leña o madera.

Muchos países en desarrollo han contribuido sin saberlo al problema alimenticio del mundo utilizando sus escasos recursos y sus áreas más productivas en cultivos comerciales requeridos por el mundo industrializado (39).

Las tierras para cultivos permanentes ocupan casi el 1 por 100 de la superficie total del planeta, ello significa unos 88 millones

de hectáreas. De esa cantidad los países en desarrollo poseen casi un 73 por 100 distribuida de la siguiente manera: 30,7 por 100 en América Latina; 19,3 por 100 en Asia y Lejano Oriente; 15,9 por 100 en África; y, 5,7 por 100 en el Cercano Oriente.

Se observa con suma claridad que la América Latina dedica mayor -- cantidad de tierras a cultivos permanentes que todos los países de sarrollados juntos.

2.2.2.3 Tierras para praderas y pastos permanentes:

Estas se refieren al terreno utilizado permanentemente (cinco años o más) para forrajes herbáceos, cultivados o silvestres.

En el mundo se dedican 3.150 millones de hectáreas, el 23,5 por 100 de la superficie terrestre, para praderas y pastos permanentes. Cerca del 60 por 100 de dichas tierras se encuentran en los países en desarrollo.

La región que mayor porcentaje de estas tierras posee es África con el 36,9 por 100 de los 3.150 millones de hectáreas existentes en los países en desarrollo. Los 10 países seleccionados en esta región, solo poseen el 14,2 por 100.

La América Latina tiene el 28,4 por 100 de las praderas y pastos permanentes de los países en desarrollo. Los 8 países escogidos en esta región tienen el 24,5 por 100.

Un quinto de las praderas y pastos permanentes de los países en desarrollo se encuentran en Asia y Lejano Oriente. Los 10 países identificados en esta región poseen casi el 14 por 100.

En el Cercano Oriente se encuentra el 14,2 por 100 del tipo de tierras enunciado arriba, y en donde los países que se identificaron tienen el 7,9 por 100.

Mientras en los países en desarrollo prácticamente la tierra se utiliza de manera extensiva, en los países desarrollados existe la tendencia a reducir la cantidad de tierra necesaria para producir una cantidad de producto dado (40).

2.2.2.4 Terrenos Forestales y Montes:

Son las tierras con masas de árboles naturales o plantadas sean productivas o no. En el mundo existen 4.057 millones de hectáreas con ese tipo de tierras, es decir, más de un tercio de la superficie total del planeta.

Los países en desarrollo poseen casi el 55 por 100 del total de terrenos forestales y montes. La mayor proporción existe en la América Latina que tiene un poco más de la cuarta parte; África tiene un 13,3 por 100; Asia y Lejano Oriente un 11,8 por 100, y Cercano Oriente solo un 3,4 por 100.

2.2.2.5 Otras Tierras:

En esta sección se incluyen todas las tierras no utilizadas, pero potencialmente productivas, superficies edificadas, terrenos baldíos, parques, jardines ornamentales, carreteras, caminos, tierras incultas y cualesquiera otras tierras no incluidas en los párrafos 2.2.2.1 a 2.2.2.4

En este tipo de tierras, el mundo ocupa 4.452 millones de hectáreas, un poco más de un tercio de la superficie total.

Casi el 62 por 100 del total de "Otras tierras" se encuentra en los países en desarrollo, de las cuales un poco más de la cuarta parte se encuentra en Africa; un 16,1 por 100 en Asia y Lejano Oriente; un 15,8 por 100 en Cercano Oriente; y, solo un 7,3 por 100 en América Latina.

2.2.3 Producción, valor agregado y personas empleadas en la industria agroalimentaria.

La importancia de la industria de alimentos y bebidas se hace relevante si se le compara con las actividades de la industria manufacturera en general a nivel mundial. Durante el año 1.975 el output que se obtiene, a partir de la industria de procesamiento de alimentos y bebidas, se calcula en 695 mil millones de dólares (Ver Cuadro nº 21 y Anexo IX), es decir un 19 por 100 del total de la industria manufacturera (41).

CUADRO Nº 21

PRODUCCIÓN, VALOR AGREGADO Y MEDIO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR ZONA DE DESARROLLO

1.975

EXIGENCIAS DE INGRESOS DESARROLLO									
	Mundo (a)	Total (b)	América del Norte	Japón	Otras (c)	Recom- pensa Planifi- cación Central	Total (d)	Recom- pensa Planifi- cación Central	Recom- pensa Planifi- cación Central
VALOR PRODUCCION 1975 (BIL. US\$)	695,0	378,2	141,2	36,0	41,9	222,0	91,0	19,1	14,3
Participación región econ. (3)	100,0	54,4	20,3	5,2	6,0	32,1	13,5	2,8	2,2
Participación Ind. Total, 1975	18,7	15,5	16,7	10,4	17,8	21,9	23,2	23,2	23,2
VALOR AGREGADO, 1975 (BIL. US\$)	106,0	112,4	39,6	11,0	10,3	57,6	26,0	3,6	3,2
Particip. región econ. (3)	100,0	57,3	20,2	5,6	5,3	29,4	13,3	1,8	1,8
Particip. Industria Total 1975 (3)	13,0	11,5	11,1	8,9	13,4	14,7	14,0	16,2	16,4
IND. Y VAL. 1.975 (Millón)	2238,7	3540	1469	1513	1312	4419	9711	2540	2640
Particip. región econ. (4)	100,0	36,8	8,3	6,2	5,2	19,7	41,3	11,3	7,2
Gravim. Anual Promedio 1970-75 (3)	2,5	-0,9	-2,8	1,3	2,5	1,6	6,3	7,7	5,0
Particip. Ind. Total, 1975 (3)	12,9	10,5	19,2	10,6	13,8	10,0	18,7	18,1	17,7
VALOR AGREGADO TRABAJADOR 1975	8756	14537	21100	7256	7095	11033	2673	667	7504
Oce. Anual From 1970-75 (4)	10,7	15,2	11,5	22,6	15,4	9,3	9,4	2,8	14,2
Valor agrag. por trabajador	8695	12473	17644	9671	8183	8039	2903	742	8633
Total la Industria	8695	12473	17644	9671	8183	8039	2903	742	8633
PRODUCCION 1.975 (Millón)	809	759	236	112	122	361	1090	148	280
IND. Y VAL. 1975	129	27	2	1	9	7	95	32	23

a) Excluye las economías de Planificación Central de Asia.

b) Incluye Irlanda.

c) Incluye Australia, Grecia, Israel, Malta, Nueva Zelanda, Sur Africa, y Yugoslavia.

FUENTE: Estimaciones del Centro de las Corporaciones Transnacionales de las Industrias Alimentarias, Transnacional Corporations in Food and Beverage Processing, New York, 1.981

De esa cantidad los países en desarrollo participan con un 13,5 por 100 mientras que los países desarrollados de economía de mercado y economía centralizada aportan el 86,5 por 100.

Durante el mismo año, el valor agregado por el procesamiento mundial de alimentos asciende a la suma de 196 mil millones de dólares, que equivalen al 13 por 100 del valor agregado generado por todas las manufacturas. A los países en desarrollo de economía de mercado les corresponde esta vez el 13,3 por 100 del valor agregado y a los países desarrollados 86,7 por 100.

En la generación de empleos también se nota la importancia de la industria alimentaria mundial cuando en el año señalado da ocupación a 22.387.000 personas que representan casi el 13 por 100 de los empleos generados por toda la industria manufacturera. El 43,5 por 100 de los empleos se origina en la industria de alimentos y bebidas de los países en desarrollo y la diferencia en los países desarrollados. Durante el período 1.970-75 la tasa anual de crecimiento de los empleos a nivel mundial es de 2,5 por 100 mientras que en los países en desarrollo es de 6,3 por 100 y en los países desarrollados llega a ser negativa con - 0,9 por 100 con sensibles variaciones entre las diferentes regiones. Por ejemplo, mientras que Europa Occidental obtuvo una tasa anual de crecimiento negativa de - 1,6 y América del Norte de - 2,8, el Japón y las economías europeas de planificación central llegan a tener tasas de crecimiento de 1,3 y 1,6 respectivamente.

La importancia y el papel de la industria agroalimentaria en la economía de un país depende de su nivel y de sus vías de desarrollo. Los precios relativamente bajos de esta han sido siempre considerados como necesarios para el desarrollo industrial (42).

La importancia creciente de la industria de alimentos en los países en desarrollo es cada vez mayor que en los países desarrollados. Ello se deduce del hecho de que en los países en desarrollo el valor de la producción representa un poco más del 23 por 100 de la industria manufacturera; el 18,0 por 100 del valor agregado y casi el 19 por 100 del empleo generado en toda la industria.

Sin embargo, en varios países en desarrollo, especialmente de América Latina, la expansión de las actividades de la industria alimentaria, se acompaña por un incremento del empleo a tasas inferiores al de la producción y valor agregado (43).

También es importante destacar la diferencia entre el valor agregado por trabajador en la industria alimentaria de los países en desarrollo que asciende a un promedio de 2.673 dólares, con sensibles variaciones entre las regiones, y el valor agregado por trabajador en los países desarrollados que alcanza un promedio de 13.653 también con variaciones apreciables entre las regiones.

La participación de los países en desarrollo en la producción industrial de alimentos y bebidas es significativamente reducida, ya que 95 países en desarrollo que poseen casi el 63 por 100 de

la población mundial, solo producen el 13,5 por 100 del valor de la producción mundial de alimentos y bebidas (Cuadro nº 22 y Anexo IX); el 13,3 por 100 del valor agregado total; y el valor agregado por persona solo representa un tercio del valor agregado promedio mundial.

Las ventas totales de alimentos procesados solo significan un poco más de la décima parte de las ventas totales de todas las industrias, y por tanto las ventas per cápita de alimentos procesados solo son la quinta parte del promedio mundial de ventas per cápita. En el único aspecto en donde los países en desarrollo parecen tener una ventaja, es el que se refiere a la cantidad de personas empleadas ya que el 43,5 por 100 del total de personas empleadas por la industria de alimentos en todo el mundo, son de los países en vías de desarrollo.

De los 129 países tomados en cuenta, 95 son países en desarrollo, de los cuales 32 países son de bajos ingresos, entendiéndose como países de bajos ingresos aquellos que tienen una renta per cápita menos de 250 dólares.

Los 32 países de bajos ingresos representan el 38,1 por 100 de la población mundial solo producen un 2,8 por 100 del total de alimentos procesados; el valor agregado generado es menos del 2 por 100 del total mundial; el valor agregado por persona es solo el 7,6 por 100 del total; sus ventas totales de alimentos procesados llegan a casi el 3 por 100 de lo que se vende en el mundo y por ello

CONT. 1977, VALOR AGREGADO, PRODUCTOS OBTENIDOS DE INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LAS AMÉRICAS LATINAS Y EL CARIBE, 1975 a/

	Número de Países	Población %	INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS					Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta
			Valor del producto %	Valor agregado %	Parámetro de desarrollo %	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta	Valor agregado por persona en la planta
<u>ECUADOR DE LA ECONOMÍA DESARROLLADA</u>	27	25,2	54,4	57,3	36,8	155,9	155,9	155,9	155,9	155,9	155,9	155,9	155,9
AMÉRICA OCCIDENTAL	15	19,6	22,9	26,3	15,8	166,0	166,0	166,0	166,0	166,0	166,0	166,0	166,0
AMÉRICA DEL NORTE	2	7,9	20,3	20,2	6,3	242,0	242,0	242,0	242,0	242,0	242,0	242,0	242,0
JAPÓN	1	3,7	5,2	5,6	6,8	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9	82,9
OTRAS	9	4,0	6,0	5,3	5,9	40,2	40,2	40,2	40,2	40,2	40,2	40,2	40,2
<u>ECUADOR DE LA ECONOMÍA CENTRAL</u>	7	12,0	32,1	29,4	19,7	148,8	148,8	148,8	148,8	148,8	148,8	148,8	148,8
<u>PAÍSES EN DESARROLLO c/</u>	95	62,8	13,5	13,3	43,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5	30,5
- POR GRUPOS DE INGRESOS:													
BAJO	32	38,1	2,8	1,8	24,3	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
MEDIANO	40	15,3	4,2	4,7	11,3	41,2	41,2	41,2	41,2	41,2	41,2	41,2	41,2
ALTO	23	9,3	6,5	6,8	7,9	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7
- POR REGIÓN:													
AMÉRICA LATINA	26	10,4	7,4	7,9	10,4	76,0	76,0	76,0	76,0	76,0	76,0	76,0	76,0
AFRICA	43	12,7	1,7	1,7	4,7	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5
ASIA OCCIDENTAL	10	2,6	0,7	0,6	1,3	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0
ASIA Y PACÍFICO	16	36,9	3,7	3,1	27,1	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4
<u>TOTAL MUNDIAL</u>	129	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir del Anexo IX

sus ventas per cápita son un 7,6 por 100 del promedio mundial de ventas per cápita. De los 32 países con bajos ingresos uno es de América Latina y tiene una población de 4,6 millones de habitantes; 22 países pertenecen al Africa y Poseen 19,5 millones de habitantes; 2 países son de Asia Occidental y poseen 7 millones de personas; y, 7 países de Asia y el Pacífico que representan 940.6 millones de personas (Cuadro nº 22 y Anexo X).

Haití es el único país de América Latina considerado entre los de bajos ingresos y sus ventas per cápita de alimentos procesados solo alcanzan los 31 dólares. En Africa, las ventas de alimentos per cápita oscilan de 3 dólares como en Etiopía y Gambia a 61 dólares en Burundi. En Asia Occidental, el Yemen tiene una venta per cápita de alimentos procesados de 15 dólares. En Asia Oriental y del Pacífico esa venta varía entre tan solo un dólar per cápita de alimento procesado en Bangladesh y 49 dólares en Sri Lanka.

El incremento del poder de compra aumenta la capacidad de consumo doméstico y las transformaciones socioeconómicas determinan las modalidades de este consumo (44).

Los países en desarrollo de ingresos medios identificados son cuarenta y constituyen el 15,3 por 100 de la población mundial. En esos países el ingreso medio per cápita oscila entre los 250 y los 1.000 dólares. Su producción de alimentos en conjunto representa el 4,2 por 100 del valor del output total; generan el 4,7 por 100 del valor agregado; la cantidad de personas empleadas por

la industria de alimentos representan el 11,3 por 100 del total mundial; el valor agregado por persona empleada es el 41,2 por 100 del mundial; las ventas totales de alimentos procesados el 4,1 por 100 del total y las per cápita el 21,4 por 100.

De los 40 países de medianos ingresos, 14 son de América Latina, 18 de Africa, 3 de Asia Occidental y 5 de Asia Oriental y del Pacífico. Entre los países de ingresos medios de América Latina las ventas per cápita de alimentos procesados oscilan de 46 dólares en Perú a 134 dólares en República Dominicana. En Africa, en cambio, la diferencia es notable, ya que, la más alta venta per cápita de alimentos procesados entre los países de medianos ingresos es Mauricio con 126 dólares y la más baja la de Camerún con 18 dólares. En Asia Occidental, la venta per cápita de alimentos procesados en Turquía es de 84 dólares mientras que en Siria es de 43 dólares. En Asia Oriental y del Pacífico el mismo indicador oscila entre 35 dólares en Tailandia y 65 dólares en Malasia.

Los 23 países en desarrollo de altos ingresos, es decir, los que tienen 1.000 y más dólares de ingresos per cápita representan el 9,3 por 100 de la población mundial; generan 6,5 por 100 del valor del out put total de la industria de alimentos, constituyen el 6,8 por 100 del valor agregado; tienen casi el 8 por 100 del total de personas empleadas por la industria; su valor agregado por persona es de un 85,7 por 100 del promedio mundial; sus ventas totales de alimentos son el 6,6 por 100 del total mundial y sus ventas per cápita de alimentos procesados significan el 70,5 por 100 del prome-

Mio mundial (Cuadro nº 22 y Anexo XII).

En América se identifican 11 países de altos ingresos per cápita, entre los cuales la venta per cápita de alimentos procesados varía entre 85 dólares en Suriname hasta 376 dólares en Argentina.

En Africa, solo 3 países se consideran de altos ingresos y la venta de alimentos procesados per cápita es de 177 dólares en Libia, mientras que en Reunión es de 648 dólares. En Asia Occidental, -- cinco países tienen altos ingresos per cápita y las ventas de alimentos procesados per cápita oscila de 39 dólares en Irak hasta 402 dólares en Kuwait. En Asia Oriental y del Pacífico solo cuatro países se consideran de altos ingresos per cápita y sus ventas de alimentos procesados por persona varía de 103 dólares en Irán hasta 253 dólares en Hong Kong.

Realizando un análisis regional de la información anterior se observa que los 26 países de América Latina, con el 10,4 por 100 de la población mundial producen en sus industrias el 7,4 por 100 del valor de los alimentos y bebidas producidos en todo el mundo; genera el 7,9 por 100 del valor agregado por todas las industrias - alimentarias; posee el 10,4 por 100 del total de personas empleadas en las industrias de alimentos y bebidas; el valor agregado por persona empleada es el 76 por 100 del promedio mundial; su participación en las ventas totales de alimentos procesados es de un 7,1 por 100; y sus ventas per cápita representan un 68 por 100 del promedio mundial. La América Latina constituye así la región

de países en desarrollo con la mejor posición dentro de la industria de alimentos y bebidas respecto a las demás regiones en desarrollo del mundo.

La región de Asia Occidental con 10 países, se reserva el 2,6 por 100 de la población mundial; participa con el 0,7 por 100 del valor del out put mundial de la industria de alimentos; su valor -- agregado en la industria de alimentos es el 0,6 por 100 del valor total; la cantidad de personas empleadas en la producción de alimentos solo es el 1,3 por 100 del total mundial; el valor agregado por persona empleada solo es un poco más de la mitad del promedio mundial; las ventas totales de alimentos procesados apenas son un 0,8 por 100 del total mundial; y las ventas per cápita solo son una tercera parte del promedio mundial.

El continente africano con 43 países en desarrollo posee el 12,7 por 100 de la población mundial y es una de las regiones en el mundo donde más azota el hambre. Su producción de alimentos procesados solo es un 1,7 por 100 del out put mundial; el valor agregado también representa un 1,7 por 100 del total; el número de personas empleadas en la industria de alimentos es un 4,7 por 100 del total mundial; el valor agregado por persona apenas es un poco más del tercio del promedio mundial; sus ventas de alimentos procesados son menos del 2 por 100 del total en todo el mundo; y, sus ventas per cápita de alimentos procesados apenas sobrepasan la sexta parte del promedio mundial.

Otra región en donde la falta de alimentos hace estragos en la población es la que comprende Asia y el Pacífico, a la cual pertenecen 16 países, que representan el 36,9 por 100 de la población mundial y solo producen el 3,7 por 100 del valor del out put mundial de la industria de alimentos y bebidas; su valor agregado representa un 3,1 por 100 del total mundial; la cantidad de personas empleadas por esta industria significan el 27,1 por 100 del total; el valor agregado por persona solo es un 14,4 por 100 del promedio mundial; solo participa con el 3,7 por 100 de las ventas totales de alimentos, de lo cual resulta que sus ventas totales per cápita son un 10,3 por 100 del promedio de ventas per cápita del mundo.

Se puede concluir el presente capítulo afirmando, entre otras cosas, que el mundo sobre todo desarrollado demuestra que puede producir más de los alimentos que necesita su población. Muchas veces ocurre que hay abundancia de diferentes alimentos en el mundo, --- otras ocurre lo contrario. Cuando no hay abundancia, frecuentemente, se debe a malas cosechas ocasionadas por efectos climáticos y a las políticas adoptadas por los países. De los países en desarrollo, los de América Latina son los que demuestran mayor producción de alimentos, aunque son muy pocos los que demuestran ser autosuficientes en algunos productos.

Una gran parte de los países en desarrollo, para alimentar a su población se ven en la necesidad de importar alimentos, pero muchos no pueden hacerlo por carecer de recursos por lo que tienen que depender de donaciones o ventas de alimentos subsidiados por los paí

ses desarrollados. Aún así, en muchos casos, a la población más necesitada de esos países no les llegan suficientes alimentos porque no poseen el dinero necesario para comprarlo o porque los gobiernos no disponen de un sistema de distribución adecuado.

Los recursos disponibles (tierra, capital, trabajo, capacidad empresarial) parecen ser suficientes para producir los alimentos que necesita el mundo, sin embargo, es en los países en desarrollo en donde están menos organizados y desarrollados. A pesar de ello la industria de alimentos en los países en desarrollo tiene una importancia sustancial en la generación del valor agregado industrial y por trabajador, y en la creación de empleos; pero, su relevancia e incidencia en la economía de esos países depende de su nivel de desarrollo.

En el capítulo siguiente se analiza la importancia que tienen las empresas transnacionales en la producción y comercialización mundial de alimentos.

NOTAS

- (1) Morawetz, David. Veinticinco Años de Desarrollo Económico. 1.950-1.975. Publicado para el Banco Mundial por Editorial Tecnos. Madrid 1.979, pág. 44.
- (2) F.A.O. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos, -- 1.980. Roma 1.981, pág. 1.
- (3) F.A.O. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos, 1.979. Roma 1.980, pág. 2
- (4) F.A.O... Ibidem... pág. 3
- (5) Para mayor información sobre los orígenes de la crisis véase a Perroux, F.; Denizet, J., y Bpurguinat, H.* Inflación, Dólar, Eurodólar, Gallimard, París 1.971.
- (6) F.A.O. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos, 1.980... op. cit.
- (7) Scrim Shaw, Nevin y Taylor, Lance. Alimentación. Revista Investigación y Ciencia de noviembre de 1.980, pág. 48.
- (8) Ibidem... pág. 50.
- (9) Hammaskjol, Dag. Informe de 1.975: What Naw?, pág. 32. Cita de la frase del Secretario de Agricultura de los Estados Unidos de América, tomada de Ian Tinbergen: Retrustruración del Orden Económico Internacional, Informe al Club de Roma, pág. 52.
- (10) F.A.O. Anuario de Producción 1.979. Volumen 33. Roma 1.980.
- (11) F.A.O. Anuario de Comercio 1.979. Volumen 33. Roma 1.980.
- (12) Son pocos los países en desarrollo autosuficientes en cereales: Argentina, Birmania, Guyana, Nepal, Suriname, Tailandia y Uruguay.
- (13) Scrim Shaw, Nevin... op. cit... pág. 54.
- (14) F.A.O. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos, 1.980, op. cit... pág. 50.
- (15) Cepède, M. y Lenguelle, M. Economie Alimentaire du Globe: ag sai d'interpretation. Th. Genin, Paris 1.953, pág. 487
- (16) F.A.O. Anuario de Comercio... op. cit.
- (17) Duphin, H. Evolution de l'Alimentation dans les pays en developpement. Revue Tiers Monde, juillet-septembre 1.975.



- (18) En este aspecto ver a Mondot-Bernard, J.M. Essai d'analyse de la situation Alimentaire en Afrique. Centre de Developpement. OCDE, París 1.975.
- (19) Garreau, Gerard. El Negocio de los Alimentos. Editorial Nueva Imagen. México 1.980, pág. 52.
- (20) El modelo occidental de Consumo de alimentos, según L. Malassis, es aquél que tiene un "alto nivel energético y protéico, con porcentaje creciente de proteínas animales, basado sobre el consumo de productos alimenticios industrializados, producidos y difundidos por un aparato de producción-distribución cada vez más industrializado y capitalizado haciendo posible el consumo de masa.
- (21) United Nations Centre on Transnational Corporations... op. cit.
- (22) Comisión Económica para la América Latina. El Desarrollo Agrícola de los Años Ochenta. CEPAL, Montevideo 1.981.
- (23) Ibidem.
- (24) F.A.O. Anuario de Producción 1.979 y Anuario de Comercio. Volumen 33, Roma 1.980.
- (25) Morawetz, David... op. cit.
- (26) Según expertos de la FAO y de la OMS las necesidades medias - de proteínas en las diversas regiones del mundo oscilan entre 37 y 46 gramos de proteínas por habitante, por día.
- (27) Morawetz, David... op. cit.
- (28) Scrim Shaw, Nevin... op. cit.
- (29) La cantidad de calorías mínimas que necesita un joven adulto de sexo masculino se sitúa entre 1.900 a 2.000 calorías por día en función de su peso corporal.
- (30) Comisión Económica para América Latina.. op. cit.
- (31) Las definiciones sobre población y tierra que aparecen en este parágrafo han sido tomadas del Anuario FAO de Producción 1.979, Volumen 33. Roma 1.980.
- (32) Salvatore D., Douling, E. Teoría y Problemas de Desarrollo Económico. Editorial McGraw Hill Latinoamericana S.A., 1.979.
- (33) Galbraith, John Kenneth. Desarrollo Económico. Ediciones Ariel Madrid 1.972.
- (34) Salvatore, D. ... op. cit.

- (35) OCDE. Etude des Tendances de l'Offre et de la Demande des Principaux Produits Agricoles. Paris 1.976, pág. 87.
- (36) Ibidem... pág. 54 y siguientes.
- (37) Scrim Shaw, Nevin... op. cit. pág. 53
- (38) F.A.O. Anuario de Producción... op. cit.
- (39) Tinbergen, Ian. Restructuración del Orden Económico Internacional. Informe al Club de Roma. Fondo de Cultura Ecobómica. México 1.977.
- (40) OCDE... op. cit. pág. 56.
- (41) United Nations Centre on Transnational Corporations. Transnational Corporations in Food and Beverage Processing. New York 1.981.
- (42) Malassis, Louis. Economie Agro-alimentaire, Tomo I. Editions Cujas. París 1.973.
- (43) Arroyo, Gonzalo y otros. Les Effets des Entreprises Multinationales Agroalimentaires sur l'emploi en Amerique Latine. CETRAL. París 1.980.
- (44) Malassis, Louis... op. cit.

114

CAPITULO 3

LAS TRANSNACIONALES Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

3.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

3.1.1 Características de las industrias agroalimentarias

El sector de las industrias agroalimentarias tiene sus propias características que lo diferencian de otros sectores industriales. Algunas de las características más importantes podrían agruparse de la manera siguiente: (1).

- . Existe una interdependencia entre el sector agropecuario y el sector de las industrias agroalimentarias.
- . Las industrias agroalimentarias tienen como fin primordial realizar las actividades y operaciones necesarias para la conservación, transformación y distribución de productos agrícolas, pecuarios y marinos para satisfacer las necesidades básicas de alimentación del hombre y los animales.
- . Los productos obtenidos por las industrias agroalimentarias tienen mayor valor añadido y han sufrido una o varias transformaciones.
- . La investigación resulta una condición indispensable para la diversificación y desarrollo de productos y por ende para la ampliación del mercado.
- . La utilización de la mano de obra es alta, la tecnología em-

pleada en relativamente simple; la cantidad de energía consumida es bastante baja; los recursos de capital necesarios no son excesivamente altos; la contaminación del medio ambiente es menor que el de otros sectores.

- Presencia creciente de interés de empresas transnacionales - de la industria agroalimentaria.

3.1.2 Origen y evolución de las empresas transnacionales:

Son muchos los autores los que han escrito múltiple número de -- obras en pro y contra del capitalismo y han intentado identificar sus características.

"Las características más acusadas del capitalismo actual - afirma uno de ellos - se encuentran en la internacionalización del proceso productivo, la unificación del espacio económico internacional y el reparto internacional del producto del trabajo" (2).

También los autores han analizado los instrumentos que utiliza el capitalismo y los objetivos que persiguen.

"El sistema capitalista ha perfeccionado instrumentos para alcanzar la mayor eficacia productiva, compatible con la obtención de - los mayores beneficios y la disminución del riesgo" (3).

Muchos coinciden en que "la empresa transnacional o multinacional

es el instrumento de mayor racionalidad, que desde el ángulo de la propiedad privada de los medios de producción se ha creado hasta el momento" (4). La competencia imperfecta, la diferenciación del producto y las barreras del comercio explican la existencia de las empresas transnacionales" (5)

¿Cómo surgió ese instrumento tan eficaz y cómo llegó a establecerse? Es la pregunta que se hacen y ya han intentado contestar diversos autores, muchos de los cuales difieren en sus opiniones.

Algunos piensan que pueden encontrarse los antecedentes de las corporaciones multinacionales, en las primeras compañías que aparecieron en el siglo XVIII con la finalidad de colocar mercancías en el exterior sin efectuar inversiones de capital.

A mediados del siglo XIX, surgen las primeras empresas multinacionales o transnacionales propiamente dichas, que se ubican en el sector minero para proporcionar a la metrópoli las materias primas necesarias para la industria, y en el sector agrícola para la obtención de alimentos que demanda su población. Las primeras empresas transnacionales dan respuesta a la industrialización y representan la primera forma de internacionalización de la producción.

Según Stephen Hymer "ninguna de estas grandes empresas (grandes empresas del período mercantilista) ni las grandes empresas de minería y plantaciones en el lado de la producción, fueron precursoras

de la corporación multinacional" y agrega que "los precursores de la corporación moderna han de encontrarse en los pequeños talleres organizados por la clase capitalista en ascenso" (6).

Más tarde se desarrolla el proceso de centralización del capitalismo y concentración de la producción formándose grandes empresas industriales nacionales y configurándose un mercado de estructura oligopólica.

Cuando los Gobiernos de los países importadores de manufacturas, establecen políticas proteccionistas para fomentar la producción autóctona y sustituir importaciones, la gran empresa extranjera - se vio amenazada con pérdida de mercados. La estrategia adoptada por las grandes empresas extranjeras fue la de crear filiales en el exterior y sociedades de capital mixto.

A este respecto, Charles D'Argent opina que "si la gran firma monopolista invierte en el extranjero se multinacionaliza, fundamentalmente, porque su mercado interno se encuentra agotado" (7).

Este proceso que caracterizó las primeras décadas del siglo XX se vigorizó después de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días en que nos encontramos con que la transnacional manufacturera da una amplia utilización a la mano de obra, realiza intenso intercambio comercial con sus filiales, con las cuales complementa su producción y se le ha facilitado el acceso a los mercados.

La internacionalización de la producción motivó la expansión trans

nacional de empresas de publicidad, financieras, etc. Estas son -
aproximadamente las respuestas que el capitalismo ha dado a sus -
necesidades expansionistas.

3.1.3 Definiciones•

A las grandes empresas que han internacionalizado su capital y/o su producción se les ha venido denominando de diferentes maneras, según el punto de vista del autor que trate el tema. Así, hoy tenemos que algunos la denominan corporación multinacional; otros, corporación internacional; corporación transnacional, firmas supranacionales, corporación global, cosmo corporación, etc.

"Aunque los términos corporación, firma y compañía se utilizan en forma indistinta, a veces se prefiere el término empresas porque denota claramente una red de entidades de existencia real e ideal situadas en diferentes países y relacionadas por vínculos de propiedad" (8).

Veamos que entienden algunos autores cuando utilizan algunas de las denominaciones arriba enunciadas:

M. Brooke y L. Rimmer dicen que "Compañía Multinacional es toda firma que lleva a cabo sus operaciones principales, sean de manufactura, sean de prestación de servicios, en dos países por lo menos" (9).

John H. Dunning indica que el concepto "empresa productora internacional o multinacional (EPM) se define simplemente como la empresa que tiene la propiedad o el control de instalaciones de producción (es decir fábricas, minas, refinerías de petróleo, lugares de distribución, oficinas, etc), en más de un país" (10).

"Empresa Multinacional es, según Raymond Vernon, la compañía ma--triz que controla un grupo de corporaciones de diversas nacionalidades" (11).

Según el Gobierno del Canadá, "La empresa multinacional se define como la inversión extranjera directa incorporada en una sola empresa comercial que vive de varias economías (un mínimo de cuatro o cinco) y divide sus actividades mundiales entre diferentes países con miras al logro de los objetivos generales de la entidad so--cial (12).

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos entiende como -- Corporaciones Multinacionales "las organizaciones de alcance mun--dial integradas por responsables de los Estados Unidos, sobre la -- base de una empresa nacional plenamente consolidada y todas sus fi--liales extranjeras" (13).

Firma transnacional, según Richard D. Robinson, es aquella "de pro--piedad y administración multinacional, la adopción de decisiones -- está centralizada y no presenta sesgos nacionalistas excepto en la

medida en que lo imponga la Ley. La firma no guarda lealtad o nación alguna. Por consiguiente el crecimiento no se ve estorbado - por consideraciones no económicas salvo las que imponga la Ley" (14).

Para terminar y de acuerdo con las Naciones Unidas "el término multinacional indica que las actividades de la corporación o empresa abarcan más de una nación" y que la actividad elegida puede referirse a las ventas, la producción, los activos, el empleo o los - beneficios de las sucursales y filiales extranjeras" (15).

Indica además que "en un sentido más amplio, puede considerarse - multinacional cualquier corporación que tenga una o más sucursales o filiales extranjeras que realicen cualquiera de las actividades mencionadas" (16).

Señala también que conforme a la resolución del Consejo Económico y Social, la expresión "corporación multinacional se utiliza en - un sentido lato y abarca a todas las empresas que controlan activos - fábricas, minas, oficinas de ventas, etc - en dos o más -- países" (17).

En el desarrollo del presente trabajo se utiliza indistintamente las expresiones empresa transnacional o empresa multinacional de la industria agroalimentaria para referirse a las empresas que -- realizan y controlan actividades de conservación, transformación y distribución de productos agrícolas, pecuarios y marinos, con

destino al consumo humano y animal, y abarcan más de una nación.

A continuación se examinarán algunas de las características más importantes de este tipo de empresas.

3.2 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

3.2.1 Dimensión

De acuerdo con R. Vernon la empresa multinacional con menos de 100 millones de dólares de venta rara vez merece atención (18).

Según otra fuente podría agregarse a la definición de empresa multinacional algunas condiciones como la existencia de un número de filiales en el exterior (por ejemplo seis) o la realización en el extranjero de una parte mínima de las actividades (25 por 100 de las ventas o de los activos) (19).

En cuanto a las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria, si se agrupasen de acuerdo al volumen de negocios, capitales propios y otras características se encontrará que las 56 primeras empresas agroalimentarias mundiales no estadounidenses en el año 1.977 y 1.979 han arrojado los siguientes resultados". (20).

	1.977			1.979			Tasa Cre cimiento %
- Volumen negocios	80.905 millones US\$			115.311 millones US\$			42,5
- Capitales propios	52.139	"	"	76.319	"	"	46,4
- Beneficios netos	2.153	"	"	4.034	"	"	87,4
- Número Em pleados	1.585.953			1.711.084			7,9

Como se podrá notar, el volumen de negocios de las primeras empresas agroalimentarias mundiales podría ser mayor que el Producto Interno Bruto de un buen número de países en desarrollo. Obsérvese que en solo dos años, de 1.977 a 1.979 ese volumen de negocios aumentó en 42,5 por 100, asimismo los capitales propios se incrementaron en un 46,4 por 100; y, los beneficios netos crecieron en esos dos años un 87,4 por 100, lo que da una idea aproximada de la velocidad a que aumentan de dimensión y a que se acumulan las ganancias en este tipo de empresas. Sin embargo todo parece indicar que aunque este tipo de empresa crece y aumenta rápidamente sus beneficios, el número de empleados aumenta lentamente. En el caso que nos ocupa entre 1.977 y 1.979, el número de empleados aumentó en 125.131 unidades, lo cual representa una tasa de casi el 8 por 100.

De acuerdo con el estudio realizado según el país, de origen, las 400 primeras empresas agroalimentarias mundiales en 1.980 se pueden clasificar como sigue: (21).

<u>País de Origen</u>	<u>Nº de Empresas</u>
Estados Unidos	50
Inglaterra	20
Japón	10
Francia	7
Suiza	4
Canadá	4
Holanda	4
Alemania	1
Sur Africa	1
TOTAL	100
=====	=====

Solamente pertenecen a 8 países desarrollados las 100 mayores empres .
sas de la industria agroalimentaria y de esos países, es notable el
predominio de Estados Unidos con 50. Además, este país también re
tiene 9 de los doce primeros lugares según la cifra de negocios.
Los dos primeros pertenecen a Unilever (Anglo-Holandesa) y a Nest-
lé (Suiza) (22).

Dos países desarrollados únicamente, Estados Unidos y Gran Breta--
ña, poseen 70 de las 100 empresas más grandes de la industria agro
alimentaria mundial.

Las grandes empresas agroalimentarias se encuentran especialmente
ubicadas en sectores de leche, cereales, panadería, confitería,

alimento animal, bebidas y con menor incidencia en el cárnico y el de conservas de frutas y hortalizas. En cuanto a los sectores de galletas, chocolates, confites, snacks, congelados, helados, alimentos para bebés, etc. se encuentran concentrados mundialmente en fuertes grupos de empresas transnacionales (23).

Es importante destacar que las 100 mayores transnacionales de la industria agroalimentaria, tienen establecimientos en un gran número de países, sumando varios cientos de filiales solo en los países en desarrollo (24).

También es importante señalar que de las 1.000 empresas industriales del mundo que aparecen en la revista Fortune cada año, entre el 15 y el 20 por 100 corresponde a las industrias agroalimentarias, aunque de este porcentaje solo siete empresas están incluidas entre las primeras 100, Unilever de Gran Bretaña-Holanda, Nestlé de Suiza y de Estados Unidos Procter and Gamble, Dart y Kraft, Beatrice Foods, LTV y Esmark (25).

La gran dimensión es una característica que se presenta de manera constante en todas las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria y de otro tipo, por lo menos en su fase adulta. Primero porque las empresas nacionales no se lanzan a la expansión exterior sino después que han alcanzado un estadio de crecimiento considerable en el interior. Y segundo porque esta expansión supone por sí misma un incremento en el volumen de actividades de la empresa.

Como consecuencia de su dimensión, sus grandes recursos financieros le permiten disfrutar de una ventaja inicial sobre los competidores locales en los propios mercados de estas, aparte de que la producción masiva asegura los beneficios de las economías de escala.

Como aspecto negativo se pueden inscribir los problemas de administración y control provocados por la gran dimensión, pero estos problemas también se le plantean a cualquier empresas moderna.

Entre esos problemas están las dificultades de comunicación entre los departamentos ocasionada por la estructura piramidal de la mayor parte de las empresas, la cantidad y complejidad de los elementos de juicio que constituyen la base de la toma de decisiones, la tendencia a la burocracia y la cuantía de las exigencias de financiación.

3.2.2 Investigación y Desarrollo

En la historia de la humanidad, se podría afirmar, siempre ha existido tecnología, si con ella se quieren identificar los medios que utilizó el hombre para satisfacer sus necesidades básicas de alimentos, vestido y vivienda. Pero, ésta obtuvo su carácter formal cuando se le sistematizó para dar respuesta a producciones cada vez más complejas que se obtenían con los métodos conoci-

dos.

"La tecnología es la información o conocimiento referente a relaciones físicas, que permite efectuar una tarea, prestar un servicio o producir un bien" (26).

La tecnología y el mercado son parte importante del entorno de la empresa. La Investigación y Desarrollo le permite a la empresa poner en práctica una estrategia ofensiva de innovación, le facilita ser líder en el mercado y la coloca en mejor posición que sus competidores.

De acuerdo con Christopher Freeman "el sistema de investigación y desarrollo se encuentra en el núcleo del complejo de industrias del conocimiento, ya que en la sociedad contemporánea origina gran porcentaje de las materias primas, productos, procesos y sistemas nuevos" (27).

El Manual Frascati señala que "la Investigación y Desarrollo experimental pueden definirse como un trabajo creador emprendido sobre una base sistemática para aumentar el stock del conocimiento científico y técnico y utilizar este stock de conocimientos para idear nuevas aplicaciones" (28).

Se identifican como investigación y desarrollo a aquellas activi-

dades que origina el proceso de innovación tecnológica en la búsqueda del conocimiento científico hasta el mejoramiento de productos básicos (29).

Es en el siglo XX, cuando la investigación y desarrollo ha tenido una evolución sin precedentes en la historia y ha venido a constituir un valioso apoyo a la industria y una profesión muy bien remunerada que ocupa millones de personas sobre todo en los países desarrollados. En 1.970, en Estados Unidos, la investigación y desarrollo daba trabajo a más de 15 millones de personas y en Gran Bretaña a más de 250.000 (30).

Normalmente la investigación y desarrollo se realiza en los países desarrollados donde ha favorecido a la gran empresa y ha contribuido al proceso de concentración industrial. Pero, esta se hace más crítica y casi inexistente en los países en desarrollo, los cuales se ven obligados a destinar sus escasos recursos a necesidades más urgentes.

Los productos entre los cuales la investigación y desarrollo se ha concentrado en los últimos cincuenta años, se encuentran los alimentos, y prácticamente, esa investigación y desarrollo la han realizado las grandes empresas transnacionales de la industria alimentaria, en la casa matriz, en su país de origen.

Solamente las empresas multinacionales de Estados Unidos se gasta-

ron en 1.966 en investigación y desarrollo para todo tipo de industrias, un total de 8.124 millones de dólares de los cuales un 93,5 por 100 fue invertido en el país y el resto en el extranjero (31). Del total de dinero invertido en ese país en investigación y desarrollo, las transnacionales de la industria agroalimentaria aportaron 154 millones, de los cuales se utilizó el 88,3 por 100 en las empresas matriz en el país de origen. La inversión realizada por las transnacionales estadounidenses en investigación y desarrollo de industria de alimentos en 1.966 representa un 1,9 por 100 de la inversión de todas las multinacionales de aquel país en todo tipo de industrias. La inversión total se efectuó para realizar investigaciones para 14 sectores industriales. de los cuales se invirtió más en el sector de equipo y transporte (33 por 100), en maquinaria eléctrica (24 por 100) y productos químicos (16 por 100).

El sector de los productos alimenticios ocupó el séptimo lugar en orden de importancia en cuanto al monto de la inversión.

El control de la tecnología le permite a las empresas transnacionales (incluyendo a las agroalimentarias) recibir pagos de los países receptores (por ventas de patentes, en forma de royalties, etc).- que importan dicha tecnología aunque esa tecnología vaya a una filial.

México, por ejemplo, en 1.971, efectuó pagos por un monto de 143

millones de dólares aproximadamente, de esa suma las filiales establecidas en ese país transfirieron el 80,3 por 100 al país de origen de la casa matriz. Las filiales mexicanas de las grandes empresas transnacionales de la alimentación pagaron 8,8 millones de dólares ese mismo año, o sea un 6,1 por 100, mientras que las empresas privadas mexicanas de la industria alimentaria solo pagaron por transferencia de tecnología un 0,4 por 100 (32).

En España, desde 1.967 a 1.974, las empresas de todos los sectores invirtieron en investigación y desarrollo un monto total de 15.779 millones de pesetas, siendo esta cifra 5 veces mayor que la de 1.967, en que solo invirtieron 3.516 millones. Ese año, en 1.974, 436 empresas declaraban hacer tareas de Investigación y Desarrollo (33).

En 1.975, las empresas españolas con capital extranjero de todos los sectores invirtieron en "propia investigación y desarrollo" un total aproximado de 10,416 millones de pesetas, de los cuales el sector de la industria alimentaria con capital extranjero participó con un 2,9 por 100 (34). Esas cifras sitúan a España entre los últimos países de Europa Occidental, en cuanto a investigación y desarrollo se refiere (35).

Entre los posibles beneficios económicos que se le atribuyen a la empresa transnacional se dice que puede convertirse en un agente de innovación proporcionando un conjunto de conocimientos tecnológicos

cos en cuanto a producción y comercialización (normalmente no disponibles ya que están monopolizados por las empresas multinacionales). También puede transmitirle otros conocimientos técnicos como los que se refiere a dirección y organización de empresas. Todo ello puede significar que el país se convierta en un país dependiente tecnológicamente y en cuanto a mercados también.

3.2.3 Organización y Control

La empresa transnacional formula muchas dificultades en su gestión, algunas de ellas a causa de su gran dimensión y otras a que se encuentra diseminada geográficamente por diferentes países.

La toma de decisiones se complica aún mucho más debido a las numerosas variables que entran en juego. Pero los beneficios económicos de una empresa determinada por sus operaciones a nivel mundial se traducen en una mayor producción y menores costos (36).

Al planear su estrategia global la empresa multinacional tiene -- que tomar en cuenta los sectores industriales en los que se desenvuelve, las características de la estructura económica, coyuntura y marco legal de los países donde opera e incluso factores psicológicos (37).

Los problemas de la estrategia de las multinacionales están en íntima relación con los problemas de su estructura y organización y con los vínculos de propiedad y control entre la casa matriz y las empresas subsidiarias.

Es difícil determinar cual es la relación de causalidad. Todo hace entrever que dicha relación parte de la estrategia a la organización, de tal manera que la empresa determina la primera y en función de ella modifica su estructura de la manera más conveniente. Pero, la relación no es tan simple. Los cambios en la organización a menudo son caros y complicados y causan muchas dificultades cuando se ponen en práctica.

A medida que la empresa se introduce en el mercado internacional su forma de operar ha ido sufriendo cambios substanciales. Al principio cuando solo tenía actividades en el mercado de origen, su estrategia era relativamente simple y se fundamentaba en uno o pocos factores. Más tarde, la incursión en otros países le obligó a modificar sus esquemas. Sin embargo algunas conservaron los esquemas simples originales, por lo menos durante un tiempo, otras optaron por adoptar estrategias más complejas.

Las estructuras normales se fundamentan en el principio de jerarquía, que varían desde los sistemas con poca o ninguna autonomía a los sistemas con amplia autonomía de las partes.

Pero en general, las empresas transnacionales adoptan una combinación de ambos sistemas, con una estructura de tipo piramidal donde los ejecutivos de cada nivel tengan libertad para tomar decisiones relacionadas a las actividades cotidianas, pero el grupo director supremo controla la actividad de las ramas subordinadas y retiene para sí la facultad de tomar la decisión final en lo que se relaciona al ámbito global de la empresa.

La transformación de las estructuras en la empresa transnacional según su evolución en el mercado de origen e introducción en el mercado internacional se podría describir como sigue:

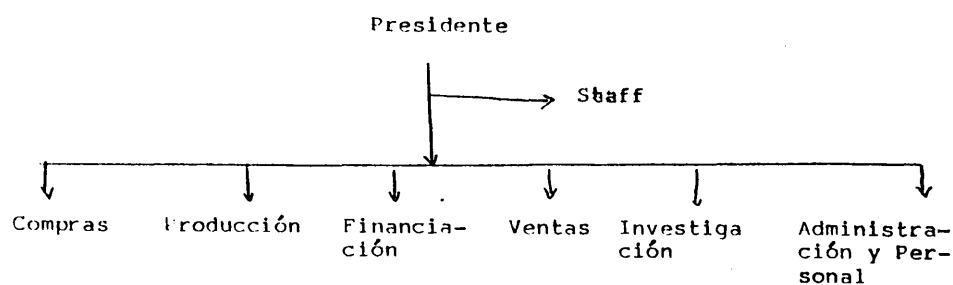
3.2.3.1 Evolución en el mercado de origen:

Se considera que la evolución partió de una estructura simple, a una funcional y luego a una divisional (38).

- Estructura simple: Es la primera forma de organización cuando se inicia la empresa como obra de un individuo. Una persona acumula el poder. Este tipo de estructura solo es viable para el desarrollo de un reducido número de operaciones relativamente simples. Además, casi nunca persiste más allá de la vida del fundador.

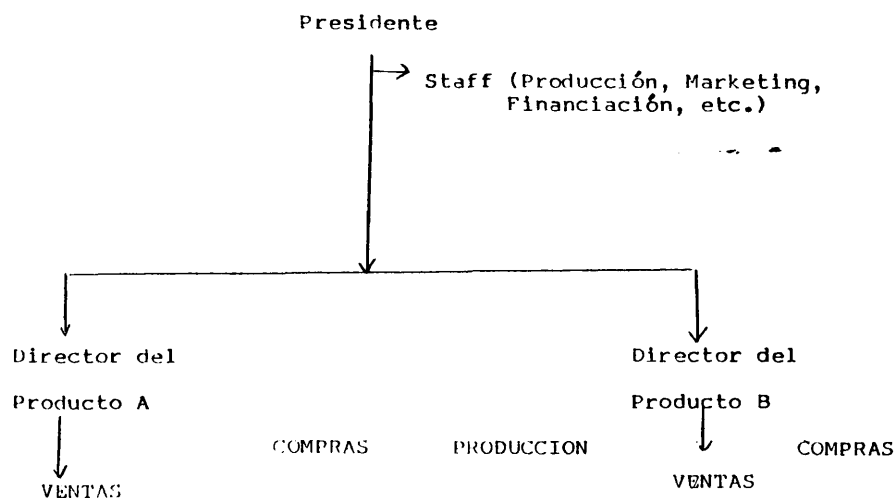
- Estructura Funcional (Ver Figura 1). Se delegan las funciones. Surge cuando el volumen de actividades de la empresa es aún reducido y por tanto manejable. Este tipo de estructura es capaz de

Figura 1



- oOo -

Figura 2



Fuente: Cindes. La Empresa Multinacional. Conferencia Iberoamericana de Ministros de Planificación y Desarrollo. Madrid 1.973

soportar un crecimiento considerable de la empresa sin necesidad de pasar a estructuras de tipo más avanzado. Las estructuras funcionales son habituales cuando las actividades de la empresa se limitan a uno solo o pocos productos.

- Estructura divisional (Ver Figura 2). La empresa es dividida por ramas de actividad. Por debajo del Presidente o Director se articulan una serie de departamentos cada uno de los cuales tiene a su cargo un producto o grupos de productos concretos que dirige en todos sus aspectos. La financiación es competencia de la oficina central. Cada división es un centro generador de beneficios, de forma que sus resultados económicos pueden ser evaluados individualmente dentro del total de la empresa. Incluye la existencia de un staff que canaliza la información, dirige y armoniza las interrelaciones entre los distintos departamentos y asesora a la presidencia, así como a los directores de las divisiones. El presidente de la empresa se ocupa primordialmente del largo plazo, es decir, de la estrategia general, los planes futuros y la orientación a largo alcance de las actividades corporativas.

3.2.3.2 Adaptación estructural cuando la empresa se introduce en el mercado exterior:

Después de haber cumplido las etapas anteriores, la empresa está en condiciones de adaptar su estructura al introducirse al mercado extranjero, lo cual realiza aproximadamente de la manera siguiente (39):

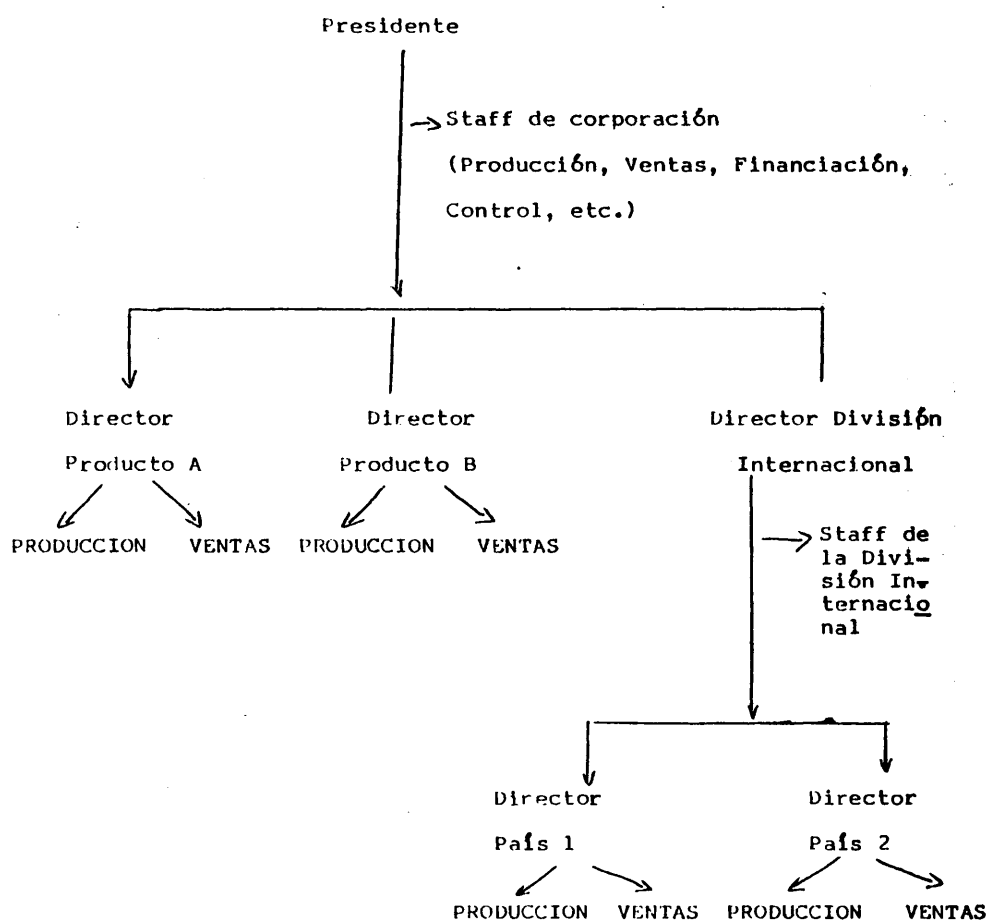
- Etapla Inicial: Cuando una empresa establece una filial en otro país, al principio no realiza cambios en su estructura ni integra plenamente en ésta a dicha filial. El resultado será una autonomía casi absoluta de dicha filial. Las actividades internacionales dependen directamente del presidente de la empresa quien debe orientar la estrategia general, pero en muchas ocasiones, por falta de tiempo y de información se ve imposibilitado de hacerlo.

A medida que el volumen de las operaciones en el exterior se incrementan, se hará cada vez más necesario, a los ojos de la empresa matriz, integrar a las filiales dentro de su marco jerárquico normal. Ello ocurre por dos razones: una, por el considerable volumen de inversión y de negocios en el extranjero, y la otra, porque el conocimiento de la actuación en el exterior, por parte de los directores de la empresa matriz es mayor, y, por tanto sienten más confianza y deseos de controlarla.

- Segunda Etapa: Se inicia de la forma más simple, se agrega a la estructura de la empresa matriz una división o departamento responsable de controlar y dirigir la actividad de todas las filiales (Ver Figura 3). La división internacional no supone necesariamente, un control similar al que rige las actividades domésticas, por lo menos al principio. De las etapas de mera coordinación y supervisión se va pasando progresivamente, a las de control en sentido estricto. Pero ello varía según las empresas.

- Tercera Etapa: Al crecer la división internacional, los mismos

Figura 3



Buente: Cindes. La Empresa Multinacional. Conferencia Iberoamericana de Ministros de Planificación y Desarrollo. Madrid 1.973

factores que determinaron su creación provocan su disolución. El volumen de las inversiones y actividad en el extranjero son tales que ya no pueden ser consideradas como elementos aislados en la vida de la multinacional. La división internacional no es suficiente para controlar todas las actividades en el extranjero. La empresa se adaptará a una estructura global a través de la cual la estrategia de la empresa tanto nacional como internacional se formula visualizándola en conjunto, coordinándose las actividades a escala mundial. Las formas de estructura global que puede adoptar la empresa son variadas: división por productos, división por áreas, mixtas, divisiones regionales, etc. Su elección depende de la naturaleza y problemas de la empresa.

Es de esta manera como, normalmente, la empresa multinacional llega a establecer una estructura organizativa para el control directo con una estrategia global de todas las actividades desde un centro único radicado en la empresa matriz. Es irrelevante que el poder del Director resida en un solo país o en varios. Lo que interesa es que el control esté centralizado en un único órgano que determine en última instancia la estrategia de toda la corporación. En el caso en que la casa matriz es uninacional es clara. Tal casa matriz controla tanto las actividades de las plantas domésticas como de las filiales en el exterior. En cuanto a los pocos casos existentes de empresas supranacionales- binacionales (como es el caso de la empresa alimentaria anglo-holandesa, UNILEVER) puede surgir alguna duda al observar su estructura pero sin embargo el principio es el mismo. Aun cuando el capital está repartido entre los países

fundadores y el control esté igualmente compartido, en lo que se refiere al órgano gerente supremo, existe una unidad absoluta. Simplemente la dirección reside en un órgano colegiado en el cual participan nacionales de los dos países fundadores.

3.2.3.3 Las Grandes empresas y los movimientos o escuelas de Organización (40)

En la sinopsis que se presenta en la página que sigue, se efectúa un resumen de las principales doctrinas sustentadas por seis escuelas o movimientos de organización en relación a: Política General, Tácticas y Procedimientos, Estructura y Distribución de las Funciones, Comunicaciones, Política de Personal, Motivaciones, Relaciones Humanas-Formación, Sector Comercial, Sector Administrativo, y, Sector Producción.

Estos movimientos que se inician alrededor del año 1.900 con la Escuela Clásica o tradicional fueron evolucionando hasta que en 1965 dieron origen a la Teoría de los Sistemas. Dicha evolución fue acompañada por un aumento en magnitud y en complejidad.

Estas escuelas surgen como consecuencia de una serie de acontecimientos técnicos, económicos, sociales y políticos que afectan a la empresa y su entorno.

La Escuela Clásica, por ejemplo, surge principalmente como consecuencia del notable crecimiento de la empresa producido por los ad

[illegible]

(C) 1980 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

lentos técnicos.

El crecimiento empresarial llevó a la acumulación de capital, el dominio de la industria por grandes grupos y a la separación dentro de la empresa entre la propiedad y la dirección.

La gran empresa se convierte en un medio para monopolizar el mercado y eliminar la competencia. Esto produce cambios que inciden sobre las teorías de organización. El resultado de esos cambios lo constituye las diferentes doctrinas sustentadas por la Escuela Clásica y que aparecen en la sinopsis anunciada.

Al mismo tiempo que el auge de la gran empresa, en la sociedad, se observan diferentes hechos importantes que facilitan esos cambios en las teorías de la organización, como por ejemplo: la falta de legislaciones respecto a las relaciones contractuales; la debilidad de los sindicatos; el exceso de mano de obra, y otros.

Al final de la Primera Guerra Mundial cambian estas y otras condiciones en la empresa y en su entorno dando, como resultado la Escuela del Comportamiento o de las Ciencias Humanas. Según esta Escuela el factor humano es lo más importante en los negocios.

Entre una escuela y la otra existen diferencias en cuanto a escala de valores, la complejidad del análisis, y los métodos empleados.

A partir de la Escuela del Comportamiento se derivan otros movimien

tos tendientes a eliminar algunas dificultades concretas que se producen dentro de las empresas.

Así aparece el movimiento de las Relaciones Humanas (1.939) que intenta eliminar o disminuir las diferencias entre los objetivos de la empresa y los objetivos de cada una de las personas que forman parte de ella.

En 1.950, aproximadamente, aparece la escuela de los Sistemas Sociales o Movimiento Psicosociológico. Este movimiento tiene por objetivo el estudio de los factores psicosociológicos y de decisión en la empresa. Con esta escuela se evoluciona desde una concepción autoritaria del poder en la empresa hasta una concepción participativa.

En 1.940, nace el movimiento o Escuela Matemática, aplicándose inicialmente para resolver problemas de logística militar, pero pronto se aplicó al campo empresarial.

La práctica de este movimiento, constituye más bien, una técnica para seguir el mejor curso de acción en la empresa, pero no se le puede considerar como una escuela de Dirección. Esta escuela es más científica y los problemas se presentan en lenguaje matemático.

La Escuela de la Investigación de Operaciones (1.945) ayuda a en--contrarle solución a los problemas medibles de la empresa.

La Escuela Neoclásica o Movimiento Empírico que nace en 1.955, utiliza un enfoque pragmático influida por la escuela de las Relaciones Humanas y la de Sistemas Sociales. Esta escuela busca la máxima utilidad práctica abandonando el rigor científico.

Además, el Movimiento Empírico da importancia a las cualidades individuales, de espíritu de grupo y a la promoción en base a los resultados.

Este movimiento constituye una reacción contra la medición y formalización de estudios sobre organización que distanciaban cada vez más al empresario y al especialista en organización.

La Teoría General de los Sistemas (1.965) recoge su información de la Escuela Neoclásica, la Escuela de los Sistemas Sociales y la Escuela de la Investigación de Operaciones.

Se basa esencialmente en la cibernética o "ciencia de los mecanismos autoregulados" (41). Le otorga mayor relevancia a la toma de decisiones; a la visión integral de la empresa y al lenguaje y rigor matemático.

Como se podrá apreciar las diferentes Escuelas de organización sugen cuando en la empresa y su entorno hay dificultades que resolver como consecuencia de los cambios que se producen por su evolución natural o por la presión que ejercen los diferentes grupos de poder.

3.2.4 Inversiones

La gran penetración de las empresas transnacionales agroalimentarias a través de la inversión directa, tanto en los países más industrializados como en los países en vías de desarrollo, ha llevado a estas a ejercer un control de diferentes subsectores de la industria alimentaria. A continuación intentamos demostrar hasta que punto llega esa penetración, en los años para los cuales se poseen datos.

3.2.4.1 Inversiones en algunos países desarrollados:

La relevancia que tiene la cartera de inversión directa en el extranjero en el sector de la industria alimentaria en determinados países desarrollados durante 1.965 y 1.970, se puede apreciar fácilmente en la información que se expone a continuación, la cual se expresa como coeficiente del componente extranjero en el activo total, activo neto, empleo, producción o ventas. En los paréntesis, "A" se refiere al activo; este capital, en el caso de Italia, se refiere al capital nominal; "B" se refiere a la producción y "C" al empleo. Las letras "US" significan que los datos se refieren solamente a la parte de los Estados Unidos (42)

Canadá

Productos alimenticios (1969 A) del 25 al 50 por 100

Francia

Productos alimenticios (1968 B) del 25 al 50 por 100

República Federal de Alemania

Productos alimenticios (1970 A) del 50 al 75 por 100

Bebidas y tabaco (1970 A) del 50 al 75 por 100

Italia

Productos alimenticios (1968 A) del 25 al 50 por 100

Café y pastas (US 1965 B) menos del 25 por 100

Bebidas refrescantes (1965 A) menos del 25 por 100

Reino Unido

Cereales de desayuno (1966 B) del 75 al 100 por 100

Alimentos congelados (1970 IB) del 50 al 75 por 100

Productos Alimenticios (US 1970/IB) menos del 25 por 100

Bebidas no alcohólicas (US 1970/IB) menos del 25 por 100

Austria

Productos alimenticios (1969 C) menos del 25 por 100

Australia

Productos alimenticios (1965 A) del 25 al 50 por 100

Congelación de carne (1967 B) del 25 al 50 por 100

Bebidas y tabaco (1965 A) del 25 al 50 por 100

Japón

Productos alimenticios (1968 B) menos del 25 por 100

Se podría afirmar que únicamente en dos de los países desarrollados Australia y Japón, las transnacionales de la industria alimentaria han realizado una penetración menor y que no les permite ejercer el control de ningún subsector de la industria alimentaria. Pero, no se puede decir lo mismo para el resto de los países industrializados que aparecen en la lista, porque el siguiente nivel de la

cartera de inversión va del 25 al 50 por 100 y ello significa que la inversión extranjera domina algunos subsectores de la industria alimentaria, tal como lo demostraremos más adelante, en el caso de Francia. Y, a este nivel de inversión (del 25 al 50 por 100), las transnacionales predominan en subsectores de los productos alimenticios en Canadá, Francia, Italia, Reino Unido y Australia (donde también vale para carne y bebidas).

Existe un predominio especial de la inversión directa extranjera en la industria alimentaria de dos países de alto nivel de desarrollo: en la República Federal de Alemania del 50 al 75 por 100 en productos alimenticios, y, bebidas y tabaco, y en el Reino Unido en alimentos congelados tiene el mismo nivel, pero es mayor aún en el subsector de cereales de desayuno donde la penetración es del 75 al 100 por 100.

Se puede apreciar con bastante facilidad, la importancia de la inversión directa de las transnacionales de la industria alimentaria en esos países desarrollados.

También es apreciable la importancia del valor y la relación porcentual, respecto a la inversión manufacturera, de la cartera de inversión directa de algunos países desarrollados en la industria alimentaria. Los valores y porcentajes que corresponden a 1.970, excepto para el Reino Unido, que es de 1.965, son: Reino Unido, 583 millones de dólares (9,9 por 100), Estados Unidos, 2.680 millones de dólares (8,3 por 100); Alemania Federal, 234 millones de dóla--

res (5,3 por 100) y Japón, 61 millones de dólares (6,3 por 100) (43).

Obsérvese como los Estados Unidos se colocan en la cabeza de los países más industrializados, respecto al monto de la inversión directa en el exterior es un poco más de 5 veces mayor del monto de la inversión del país que le sigue en orden de importancia, Reino Unido. Y a su vez el de Alemania, el tercer país en el orden de importancia, tiene un monto que representa un poco menos de la mitad que el del Reino Unido.

Ahora pasaremos a examinar, a título de ejemplo más en detalle algunos subsectores de la industria alimentaria de Francia en donde la cartera de inversión directa extranjera es del 25 por 100 en productos alimenticios.

3.2.4.1.1 La Inversión directa extranjera en Francia:

La importante participación de la inversión directa extranjera en este país, en diferentes subsectores de la industria alimentaria se presenta de la siguiente manera: (44).

- . Conservas de frutas: 7,9 por 100
- . Industrias lácteas: 8,6 por 100
- . Conservas de hortalizas: 9,7 por 100
- . Charcutería, conservas de carne y platos preparados: 10,5 por 100.

- . Champagne: 10,8 por 100
- ▼ Cervezas: 15,7 por 100
- . Piensos compuestos: 23,0 por 100
- . Entremeses y postres: 33,0 por 100
- . Chocolatería y confitería: 39 por 100
- . Galletería: 41,4 por 100
- . Torrefacción: 68,6 por 100
- . Caldos y sopas: 100 por 100
- . Cafés solubles: 100 por 100

La inversión extranjera en Francia ha penetrado en 13 sub-sectores de la industria alimentaria. En seis de esos sub-sectores la penetración varía de un 8 a un 16 por 100; en los cuatro subsectores siguientes esa penetración oscila del 23 al 41 por 100; y en los tres últimos subsectores, el control es mayoritario, ya que asciende de un 69 a un 100 por 100.

De las 144 empresas bajo el control de la inversión extranjera Suiza participa en 27 empresas, Holanda en 25, Estados Unidos en 27, Gran Bretaña en 20, Bélgica en 16, Irlanda y Alemania en 14 y Canadá en 4 (45).

Es notable la forma como las empresas transnacionales de la industria alimentaria de los países desarrollados invierten en otros países industrializados. Esa penetración se notará más si se analiza el caso de la inversión directa de industrias alimentarias estadounidenses en algunos países de Europa Occidental.

3.2.4.1.2 Inversiones directas de empresas transnacionales de los Estados Unidos en la industria alimentaria de Europa Occidental:

Según el boletín informativo del "Credit National", los 25 grandes grupos de Estados Unidos en alimentación (excluido el subsector bebidas) presentes en Europa Occidental y sobre todo en la Comunidad Económica Europea, están distribuidos de la manera siguiente: (46).

. Gran Bretaña	18
. Alemania	17
. Francia	15
. España	14
. Bélgica	12
. Holanda	11
. Italia	10
. Dinamarca	5
. Suiza	5
. Portugal	3
. Suecia	2
. Irlanda	2
. Austria	1

La información arriba enunciada, revela la presencia de la inversión directa de los grandes grupos alimentarios de Estados Unidos en 13 países de Europa Occidental. De los 25 grupos, en siete paí-

ses se han establecido de 10 a 18 de ellos y en los seis países restantes existen de 1 a 5 grupos. Se observa la presencia de más de 10 de esos grupos en Alemania, Gran Bretaña, Francia, Bélgica, Holanda, España e Italia.

Pero, podríamos examinar en más detalle aún la relevancia de la inversión directa de las transnacionales de la industria alimentaria de Estados Unidos, si analizamos la participación de los gastos estadounidenses en planta y equipo y en la formación bruta de capital fijo en la industria manufacturera y en la industria alimentaria de algunos países desarrollados en 1.966 y 1.970.

La participación de los gastos de Estados Unidos en todas las industrias manufactureras en Canadá disminuyó de un 42,7 a un 32,2 por 100 entre 1.966 y 1.970, mientras que en la industria alimentaria aumentó del 22,5 a 23,5 por 100 para los mismos años. En Francia la participación de los gastos estadounidenses en todas las industrias manufactureras aumentó de 4,3 a 5,8 mientras que en la industria de alimentos disminuyó de 1,9 a 0,9. En Alemania, la participación en todas las industrias manufactureras aumentó de 9,2 a 12,3, así como también en las industrias de alimentos que varió de 2,0 a 4,6 por 100. En el Reino Unido, también Estados Unidos aumentó su participación en todas las industrias de 16,3 a 20,9 por 100, pero disminuyó ligeramente en el sector alimentario pasando de 4,6 a 4,4 por 100 (47).

Se puede concluir que el peso de Estados Unidos en la industria ali

mentaria de Europa Occidental especialmente en Alemania y Reino Unido, ha disminuido en el período.

3.2.4.2 Inversiones en algunos países en desarrollo:

También en los países en desarrollo, la penetración de las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria ha sido considerable, lo cual se intenta demostrar a continuación.

3.2.4.2.1 Inversión directa extranjera en España:

Existen diferentes fuentes que proporcionan información sobre la inversión directa extranjera en la industria alimentaria en España, pero que difieren entre sí por diferentes motivos.

Según datos publicados por la Revista Opinión, la participación extranjera en las 81 mayores empresas del sector alimentario español varió de 5.108,6 millones de pesetas en 1.973 a 4.873,3 millones en 1.974. Ello representa el 20,6 y 17,4 por 100, para esos años respectivamente, respecto al capital social (48).

Garríguez Walker afirma que, al 8 de Marzo de 1.973, la inversión directa extranjera fue del orden del 8 por 100, lo cual significó el quinto lugar en importancia comparado con otros sectores (49).

El Boletín Oficial del Estado del 10 de Febrero de 1.977 señala que, el número de "sociedades españolas con participación extranjera ma

yoritaria en su capital "asciende a 146 empresas" (50).

Campos Jordana concluye que, la inversión extranjera participa en 19 de las 37 empresas de alimentación en España y que en 11, la participación mínima es del 50 por 100, lo cual significa que dicha participación es superior al 30 por 100 (51).

Por su parte Pedro Cruz Roche, afirma después de analizar la "Relación de empresas con participación mayoritaria de capital extranjero en 1.978" que "de las 37 empresas que aparecían en la relación anteriormente citada, solamente figuran seis entre las controladas mayoritariamente por el capital extranjero. Esta diferencia no creemos -sigue diciendo- que deba interpretarse, básicamente - como un descenso en la participación de las empresas extranjeras durante el período transcurrido entre la elaboración de la primera y la segunda relación (1.973-1.978 respectivamente) sino que probablemente obedece a que algunas sociedades en las que el capital exterior es, de hecho, mayoritario, no figuran en ésta última relación debido al juego de las sociedades interpuestas" (52).

Según el Boletín Informativo Credit National de 1.977, de los 25 grandes grupos de la alimentación de Estados Unidos, 14 se encuentran establecidos en España (53).

Es evidente pues, la importancia de la penetración extranjera en el sector de la industria alimentaria de España.

3.2.4.2.2 Inversión Directa extranjera en Colombia

La inversión directa extranjera realizada en Colombia a Diciembre de 1.966, en el sector manufacturero ascendió a 260.9 millones de dólares, de los cuales 26,8 millones fueron invertidos en la industria de alimentos cuya participación representó alrededor de un 10,3 por 100, colocándose como uno de los sectores que mayor inversión extranjera recibe. En 1.970, el monto de la inversión extranjera en manufacturas aumentó en 33,1 millones de dólares y en el de la industria alimenticia 1 millón, ello significó que la participación total de la inversión extranjera descendió a nivel de 9,5 por 100 en la industria alimentaria respecto a toda la industria (54).

De los 17 grupos considerados en el sector manufacturero en Colombia, el de alimentos ocupa el quinto lugar en importancia en cuanto a la magnitud de la inversión extranjera.

3.2.5 Crecimiento y Desarrollo

Las empresas transnacionales han tenido en los últimos 30 años una expansión especialmente notable. La dimensión de las filiales de Estados Unidos en países desarrollados de economía de mercado se duplicó entre 1.960 y 1.966. En los países de la Comunidad Económica Europea fue de casi 3 veces y el Japón de más de cuatro veces. La dimensión media de las filiales de los Estados Unidos en los países en desarrollo no varió, excepto en Africa. Las filia-

les del Reino Unido han tenido una tendencia análoga. Japón cuyo ingreso es reciente en esta área aumentó rápidamente el número de filiales. Se estima que Francia tuvo un aumento de las filiales al go superior a las del Reino Unido y la República Federal de Alemania tuvo un aumento más rápido que las de Estados Unidos (55).

En la actualidad la industria manufacturera representa la principal actividad de las empresas multinacionales.

La dimensión y la creciente importancia de las empresas multinacionales, quedan claramente reveladas cuando se les estudia en el marco de las actividades económicas mundiales. Las ventas brutas de muchas de estas empresas son mayores que el Producto Nacional Bruto de numerosos países.

Según Garreau, el crecimiento de las transnacionales llevará "a mayor o menor plazo, a un control del 50 por 100 de la producción mundial y del 75 por 100 de la producción de los países-no-comunistas por 200 o 300 empresas. Los especialistas observan en efecto, un crecimiento del 7 al 8 por 100 para las empresas, mientras que la tasa de incremento del Producto Nacional Bruto en Estados Unidos, por ejemplo, no alcanza más que la mitad de esa cifra (56).

Cada una de las cuatro corporaciones multinacionales de diversas manufacturas, tiene un volumen de ventas de más de 10.000 millones de dólares y más de 200 corporaciones multinacionales han sobrepasado los 1.000 millones (57).

"El carácter predominantemente oligopolístico de las corporaciones multinacionales está estrechamente vinculado a su gran tamaño" (58).

La gran expansión de las empresas transnacionales también se detecta en el sector de la industria alimentaria mundial, cuando hacia 1.985, una quincena de grupos realizarán cada uno un promedio de 10.000 millones de dólares de volumen de negocios. En conjunto en 1.985, de 90 a 100 empresas agroalimentarias deberían realizar ellas solas alrededor del 50 por 100 de la producción alimentaria mundial, mientras que las 10 primeras firmas asegurarían la quinta parte de esta producción. Estas firmas beneficiarán y acelerarán a la vez el movimiento de uniformidad mundial en los sistemas de consumo" (59).

De las empresas transnacionales con más de mil millones de dólares en venta, en 1.976, 61 eran de la industria agroalimentaria y de las que vendían más de 500 millones eran 61. En 1.980, las que venden más de 1.000 millones son 78 (60).

En 1.971, se realizó un estudio de las sesenta y cuatro transnacionales alimentarias más importantes de acuerdo a su volumen de ventas. En dicho estudio se afirma que "por término medio las empresas agroalimentarias gigantes han conocido en el período de 1.965-1.971, un crecimiento anual del 13 por 100" (61), crecimiento que "es muy superior al experimentado por los Productos Nacionales Brutos de los países más desarrollados y que, por consiguiente, pone de manifiesto como las grandes empresas tienen cada vez

un peso mayor sobre la economía mundial" (62).

Las empresas transnacionales en general, son consideradas por algunos como "Instrumentos claves para maximizar el bienestar y por otros como agentes peligrosos del imperialismo" (63).

Las transnacionales de la industria agroalimentaria, en particular, también podría considerárseles como "instrumentos claves" para disminuir el hambre y la desnutrición mundial.

Las grandes ventajas logradas por las empresas transnacionales podrían ayudar a acelerar el desarrollo mundial. Estas empresas han demostrado su enorme capacidad para utilizar eficientemente y manejar los factores de la producción en actividades económicamente factibles y comercialmente rentables; su gran capacidad en la investigación y desarrollo de tecnología y su indiscutible y sobrada capacidad empresarial.

Sin embargo, a veces ocurren tensiones y conflictos entre éstas y los países receptores por la forma sutil en que inciden en el proceso y modo de desarrollo.

Asimismo como pueden ayudar a acelerar el desarrollo, las actividades de las empresas transnacionales "pueden tener la capacidad de destruir la economía del país receptor" (64).

Para que la empresa transnacional actúe positivamente en el desa--

rrollo del país receptor deberá colaborar a modificar las condiciones existentes y no aislarse, de lo contrario se le consideraría como un "enclave" y "las actividades de tipo enclave pueden considerarse como un caso típico de crecimiento sin desarrollo, en el sentido de que las transformaciones estructurales económicas fundamentales dejan de tener sentido sobre una base amplia" (65).

Hasta aquí se analiza de manera general las principales características de las empresas transnacionales de la industria alimentaria. En los párrafos siguientes se examinan con más detalle la importancia de estas empresas en la transformación y comercialización de alimentos a nivel mundial, sectorial, regional y de país, así como también sus tendencias y la de los países productores de alimentos.

3.3 PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA TRANSFORMACION Y COMERCIALIZACION MUNDIAL DE ALIMENTOS: 1.976-1.980

La elaboración y análisis de esta sección, se efectúa en dos etapas bien diferenciadas. Inicialmente se estudia la participación que les corresponde a las 100 primeras empresas del mundo procesadoras de alimentos y bebidas en los años 1.976 y 1.980, y dentro de ellas, la significación que tiene la actividad de las empresas transnacionales de la industria de alimentos. Luego se realiza un análisis del grado de penetración de las transnacionales en los diferentes sectores de la industria de alimentos, en las diversas regiones del mundo y a nivel de un país: el caso de España. Por últi

mo se examina la tendencia que muestran estas empresas.

3.3.1 Las 100 Primeras Empresas Procesadoras de Alimentos y Bebidas en 1.976

En el año 1.981, el Centro de las Naciones Unidas para las Corporaciones Transnacionales, publica un estudio en el cual se vierte apreciable cantidad de información estadística y de otra índole sobre las actividades de las 259 principales empresas del mundo procesadoras de alimentos y bebidas durante el año 1.976 (66).

De dicho estudio se seleccionan las 100 empresas que más alimentos procesan y se ordenan los ingresos que generan por esa actividad, por país de origen (Anexo XIII).

En vista de que dicho estudio solo dispone de información completa sobre los ingresos de esas empresas, y, de que no existe la información completa requerida en otras publicaciones, se optó por centrar el análisis de las empresas para el año 1.976 sobre ese aspecto.

Durante el año 1.976 las 100 primeras empresas procesadoras de alimentos y bebidas generaron ingresos totales por un valor de 265.483 millones de dólares de los cuales el 55 por 100 corresponden al valor de los ingresos por procesamiento de alimentos y bebidas (Cuadro nº 23).

INGRESOS DE LAS 100 PRINCIPALES EMPRESAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, ORDENADAS SEGUN EL VALOR DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS, 1.976

EMPRESAS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA					TRANSACTIONALES DE LA IND. AGROALIMENT.				
INGRESOS					INGRESOS				
Número de Empresas (1)	Por Proceso de Alimentos (M US\$) (2)	Participación % (3)	Ingresos Totales (M US\$) (4)	Participación % (5)	Participación % (6)	Número de Empresas (7)	Por Proceso de Alimentos (M US\$) (8)	Participación % (9)	Participación % (11)
TOTAL	146.162	100	265.483	100	55	81	128.809	100	100
ESTADOS UNIDOS	88.239	60,4	158.572	59,7	55,6	47	78.039	60,6	59,0
GRAN BRETAÑA	30.276	20,1	54.802	20,6	55,2	17	28.143	21,8	21,4
JAPON	7.551	5,2	21.204	8,0	35,6	6	5.866	4,6	8,0
SUECIA	6.248	4,3	7.248	2,7	86,2	1	6.248	4,8	3,1
FRANCIA	3.904	2,7	5.147	1,9	75,8	3	3.162	2,5	1,9
CANADA	4.181	2,9	7.986	3,0	52,3	3	4.181	3,2	3,4
DINAMARCA	1.853	1,3	4.517	1,7	41,0	1	903	0,7	1,4
ALEMANIA FEDERAL	1.394	0,9	1.854	0,7	75,2	1	694	0,5	0,5
SUR AFRICA	943	0,6	1.328	0,5	71,0	0	---	---	---
HOLANDA	873	0,6	925	0,3	94,4	1	873	0,8	0,4
ARGENTINA	700	0,5	2.000	0,7	35,0	1	700	0,5	0,9

Fuente: Elaboración propia a partir del anexo XIII

De estas 100 primeras empresas, 57 tienen su sede en los Estados Unidos, 20 en Gran Bretaña, 8 en Japón y una en Suiza; y, las 14 restantes se encuentran distribuidas en ocho países. Es importante subrayar que en estos cuatro países se encuentran 85 de las 100 primeras empresas mundiales de la industria agroalimentaria, que generan ingresos totales por ventas que representan el 88,3 por 100 del total. Así mismo los ingresos por procesamiento de alimentos de las 85 empresas de esos cuatro países ascienden a 132.814 millones de dólares que significan una participación del 90.5 por 100 de los ingresos por alimentos procesados de las 100 primeras empresas (67).

El primer lugar, en cuanto al número de empresas, ventas totales e ingresos por procesamiento de alimentos lo ocupan los Estados Unidos. Las 57 empresas de este país reciben alrededor del 60 por 100 de los ingresos por ventas totales y de los ingresos por procesamiento de alimentos. Merece la pena destacar que, de las 12 primeras empresas mundiales en cuanto a sus ingresos por procesamiento de alimentos y bebidas, 10 tienen su sede en los Estados Unidos.

A continuación se ubican las 20 empresas de Gran Bretaña que reciben casi un 21 por 100 de los ingresos totales y alrededor de un 20 por 100 de los ingresos por alimentos procesados.

De las 20 empresas pertenecientes a este país es necesario señalar una, la Unilever, que es compartida con Holanda y que genera el 5,6 por 100 de los ingresos totales y el 5,4 por 100 de los ingresos

por alimentos procesados de las 100 primeras empresas. Esta empresa ocupa el primer lugar en cuanto a ventas totales e ingresos por procesamiento de alimentos (68).

La tercera posición la ocupan las 8 empresas del Japón que perciben el 8 por 100 de los ingresos totales y un poco más del 5 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos.

Inmediatamente después se ubica, Suiza, que con una sola empresa, la Nestlé, recibe casi el 3 por 100 de los ingresos totales y más del 4 por 100 de los ingresos por alimentos procesados. Esta empresa ocupa el segundo lugar entre las primeras cien en cuanto a ingresos totales e ingresos por alimentos procesados (69).

Las 14 empresas restantes, pertenecientes a 7 países obtienen solo casi un 9 por 100 de los ingresos totales y un 9,5 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos.

Cuando se analiza la participación de las empresas transnacionales entre las 100 principales empresas de la industria alimentaria en 1.976, se destacan varios aspectos interesantes que se describen a continuación (Cuadro nº 23).

En 1.976, de las 100 primeras empresas de la industria de alimentos y bebidas del mundo, 81 de ellas tienen filiales en otros países y representan las transnacionales con mayores ingresos por procesamiento de alimentos. Cuando se realice el análisis sectorial

de estas y otras empresas se determinará cual es su participación en la producción exterior y por regiones de alimentos (70).

Esas 81 primeras empresas transnacionales de la industria agroalimentaria mundial, generan ingresos totales por un valor de 231.818 millones de dólares y su producción de alimentos asciende a 128.809 millones. Es interesante destacar que esas 81 transnacionales de la alimentación reciben ingresos por el procesamiento de alimentos que corresponden a más del 88 por 100 de los ingresos que reciben las 100 primeras empresas de la industria de alimentos por el mismo concepto.

A continuación, se destaca el hecho de que las 81 primeras transnacionales agroalimentarias tienen su sede en solo 10 países, de los cuales los Estados Unidos se reservan 47 transnacionales, Gran Bretaña 17, Japón 6 y Suiza 1. A estos cuatro países pertenecen 71 de las 81 primeras transnacionales alimentarias del mundo. Las 10 transnacionales restantes tienen su sede en 6 países de los cuales 5 son desarrollados y uno en desarrollo.

De los ingresos por procesamiento de alimentos que generan las 81 empresas transnacionales de la industria alimentaria, las transnacionales con sede en los Estados Unidos reciben casi el 61 por 100, las de Gran Bretaña cerca de un 22 por 100; la única de Suiza, casi el 5 por 100; y, las de Japón el 4,6 por 100. Ello significa que las transnacionales de estos cuatro países perciben casi el 92 por 100 de los ingresos generados por procesamiento de alimentos por

las 81 primeras empresas transnacionales del mundo. El 8,2 por 100 de los ingresos por alimentos procesados se distribuye entre las 10 transnacionales de los 6 países restantes.

También es importante destacar que de las 11 primeras transnacionales alimentarias, 9 pertenecen a Estados Unidos, una a Gran Bretaña y Holanda; y una a Suiza (71).

3.3.2 Las 100 Primeras Empresas Procesadoras de Alimentos y Bebidas en 1.980

La información para 1.980 de las 100 primeras empresas procesadoras de alimentos y bebidas, sobre los ingresos totales activos, ingresos netos y empleos se elabora a partir de la información estadística publicada por la Revista Fortune en 1.981 que se refieren a las 500 empresas más grandes de los Estados Unidos (72) y las 500 empresas más grandes fuera de los Estados Unidos (73). Ello significa que las 100 primeras empresas de la industria de alimentos y bebidas se seleccionan de entre las 1.000 primeras empresas industriales del mundo (74).

Las cien primeras empresas productoras de alimentos y bebidas recibieron en 1.980, ingresos totales por un valor de 322.553 millones de dólares, de los cuales 214.834 millones corresponden al valor de los ingresos por procesamiento de alimentos; el valor de los activos de esas empresas es de 196.066 millones de dólares; sus beneficios netos ese año llegan a la suma de 15.320 millones

y el número de empleados que tienen es de 3.812.456 (Cuadro nº 24 y Anexo XV). (75).

Esas cien empresas tienen su sede en solo ocho países desarrollados, de los cuales cuatro poseen 84 empresas que producen en 91,1 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos; perciben el 92,5 por 100 de los ingresos totales; sus activos representan el 90,6 por 100 del total de activos de las 100 empresas; los ingresos netos ascienden al 95,1 por 100 del total; y, los empleos generados corresponden al 91,7 por 100.

Las 84 empresas se distribuyen en los cuatro países de la siguiente manera: 50 tienen su sede en Estados Unidos y perciben casi el 57 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos; casi el 60 por 100 de los ingresos totales, sus activos representan casi un 57 por 100; sus ingresos netos corresponden a un poco más del 76 por 100; y, los empleos que generan significan un poco más del 55,3 por 100; 20 empresas se originan en Gran Bretaña, 10 en Japón y 4 en Suiza.

Las 16 empresas restantes se localizan de la siguiente manera: 7 en Francia, 4 en Canadá, 4 en Holanda; y 1 en Sur Africa. A estas 16 empresas les pertenece algo menos del 9 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos; un poco más de 7 por 100 de los ingresos totales; sus activos representan algo más del 9 por 100 de los activos de las 100 empresas; los ingresos netos que perciben solo significan un poco menos del 5 por 100; y, solo par

INGRESOS, ACTIVOS, NÚMERO DE EMPLEOS DE LAS 100 PRIMERAS EMPRESAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 1984

	Número de Empresas	INGRESOS				ACTIVOS		INGRESOS NETOS		EMPEOS	
		Por Proce- samiento de Alimen- tos (M US\$) (1)	Parti- cipa- ción % (2)	Ingresos Totales (M US\$) (3)	Parti- cipa- ción % (4)	Activos Totales	Parti- cipa- ción %	Ingresos Netos to- tales (M.US \$)	Parti- cipa- ción %	Cantidad Total	Parti- cipa- ción %
TOTAL	100	214.834	100	322.553	100	196.066	100	15.320	100	3.812.456	100
ESTADOS UNIDOS	50	121.981	56,8	93.027	59,8	111.124	56,7	11.679	76,2	2.109.398	55,3
GRAN BRETAÑA	20	44.161	20,6	68.450	21,2	45.750	23,3	2.172	14,2	1.084.437	28,4
JAPON	10	13.322	6,2	18.566	5,8	9.215	4,7	253	1,7	135.632	3,5
SUIZA	4	16.334	7,6	18.471	5,7	11.507	5,9	461	3,0	172.133	4,5
FRANCIA	7	8.444	3,9	11.266	3,5	7.901	4,0	205	1,3	80.615	2,1
CANADA	4	5.332	2,5	6.841	2,1	7.249	3,7	412	2,7	193.800	5,1
HOLANDA	4	4.181	1,9	4.636	1,4	2.847	1,4	115	0,7	32.752	0,9
SUR AFRICA	1	1.079	0,5	1.296	0,4	473	0,2	23	0,1	3.689	0,1

Fuente: Elaboración propia a partir del Anexo XV

ticipan con un poco más del 8 por 100 de los empleos generados.

Como se puede notar las cuatro empresas de Suiza se han colocado con el primer grupo, es decir, antes que las 7 empresas de Francia. Ello se debe a que la aportación de las primeras a los ingresos, activos y empleos es muy superior al de las segundas (76).

En 1.980, de las 100 primeras empresas de la industria de alimen--tos y bebidas con mayores ventas de alimentos procesados, 86 son empresas transnacionales (Cuadro nº 25).

Las 86 empresas primeras transnacionales de la industria agroali--mentaria recibieron ingresos por procesamiento de alimentos por la suma de 197.542 millones de dólares, es decir el 92 por 100 de lo producido por las 100 primeras empresas

Además, las 86 primeras transnacionales mencionadas tuvieron otros ingresos que sumados a los originados por alimentos procesados dan un total de 302.178 millones de dólares; sus activos ascienden a un valor de 187.943; sus ingresos netos a 14.831; y generaron -- 3.646.395 puestos de trabajo.

De esas 86 empresas transnacionales alimentarias, 73 de ellas tienen su sede en 4 países desarrollados y reciben un poco más del 91 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos; generan un 93 por 100 de los ingresos totales; sus activos corresponden al 91 por 100 del total; sus ingresos netos representan casi un 96 por 100; y,

CUADRO Nº 25
INGRESOS ACTIVOS Y NÚMERO DE EMPLEOS DE LAS 86 PRIMERAS EMPRESAS TRANSNACIONALES PROCESADORAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 1.980

RANGO/EMPRESA MAIRIZ	Número de Empresas	I N G R E S O S				ACTIVOS		INGRESO NETO		EMPLEOS	
		Por Proce- samiento de Alimen- tos (M US\$)	Propor- ción %	Ingresos Totales (M US\$)	Parti- cipa- ción %	Cantidad Ex- terior (M US\$)	Propor- ción Ex- terior %	Cantidad ex- terior (M US\$)	Propor- ción Ex- terior %	Número	Propor- ción Ex- terior %
TOTAL	86	197.452	100	302.178	100	187.943	100	14.831	100	3.646.395	100
ESTADOS UNIDOS	46	112.659	56,5	181.679	60,1	107.893	57,4	11.478	77,4	2.005.196	55,0
GRAN BRETAÑA	18	42.681	21,6	66.610	22,0	43.835	23,3	2.030	13,7	1.060.416	29,1
JAPON	6	10.978	5,6	15.963	5,3	8.258	4,4	224	1,5	125.459	3,4
SUIZA	3	14.838	7,5	16.975	5,6	11.039	5,9	454	3,1	164.722	4,5
FRANCIA	5	6.719	3,4	9.372	3,1	7.075	3,8	150	1,0	70.488	1,9
CANADA	4	5.332	2,7	6.841	2,3	7.249	3,8	412	2,8	193.800	5,3
HOLANDA	3	3.166	1,6	3.442	1,1	2.121	1,1	60	0,4	22.625	0,6
SUR AFRICA	1	1.079	0,5	1.296	0,4	473	0,3	23	0,2	3.689	0,1

- 166 -

Fuente: Elaboración propia a partir del Anexo XV

los empleos generados un 92 por 100 (77).

De las 73 transnacionales agroalimentarias con sede en cuatro países, 46 pertenecen a Estados Unidos y generan el 57 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos; 18 empresas tienen su sede en Gran Bretaña y reciben casi el 22 por 100; 6 son de Japón con un poco menos del 6 por 100; 3 son de Suiza y les corresponden el 7,5 por 100 de los ingresos por alimentos procesados (78).

Las 13 transnacionales restantes se distribuyen entre cuatro países desarrollados de la siguiente manera: 5 tienen sede en Francia, 4 en Canadá, 3 en Holanda y 1 en Sur Africa. Entre ellas solo perciben algo más del 8 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos; un poco más del 4 por 100 de los ingresos netos; sus activos representan un 8 por 100 del total de las transnacionales; y, solo generan casi un 8 por 100 de los empleos.

Si se compara la información sobre las 100 primeras empresas de la alimentación mundial en 1.976 y 1.980 se obtienen interesantes muestras del dinamismo de dichas empresas. Veamos algunas de ellas.

En 1.976, las 100 primeras empresas productoras de alimentos procesados del mundo tienen su sede en 11 países, de los cuales 10 desarrollados y 1 en desarrollo. En 1.976 cuatro países, son la sede de 86 de esas empresas que reciben el 91 por 100 de los ingresos totales y el 90 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos.

Desde 1.976, las empresas americanas parecen disminuir su interés¹ en establecer nuevas instalaciones en el mercado europeo y muestran más interés en exportar desde la casa matriz o desde plataformas viables como pueden ser Grecia y España (79).

En 1.980, esos cuatro países poseen 84 de esas empresas y generan el 92,5 por 100 de los ingresos totales y el 91,2 por 100 de los ingresos por procesar alimentos.

En 1.976, entre las 100 primeras empresas alimentarias del mundo existen 81 transnacionales que reciben el 87,3 por 100 de los ingresos totales generados por las 100 empresas y el 88,1 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos. En 1.980, existen 86 transnacionales entre las primeras 100 que participan con el 93,7 por 100 de los ingresos totales y el 91,9 por 100 de los ingresos por alimentos procesados.

En 1.976, las 81 transnacionales se encuentran localizadas en 10 países de los cuales uno está en vías de desarrollo. Cuatro países desarrollados concentran 71 transnacionales que perciben el 91,5 por 100 de ingresos totales y el 91,8 por 100 de los ingresos por procesamiento de alimentos que producen las 81 transnacionales. En 1.980, las 86 transnacionales existentes entre las 100 primeras empresas alimentarias, se localizan en 8 países desarrollados. Cuatro de esos países concentran 73 de esas transnacionales que generan el 93 por 100 de los ingresos totales y el 91,2 por 100 de los ingresos por alimentos procesados que generan las 86 transnacionales.

les.

Las 81 primeras empresas transnacionales de la industria de alimentos y bebidas en 1.976, generaron ingresos por procesamiento de alimentos por la suma de 128.809 millones de dólares y en 1.980 las 86 primeras empresas transnacionales producen por el mismo concepto 197.452 millones de dólares (80).

En 1.976, entre las 100 primeras empresas alimentarias del mundo hay 81 empresas transnacionales que pertenecen a diez países de los cuales uno no es desarrollado. En 1.980, hay 86 en ocho países desarrollados.

En 1.976, entre las 81 empresas transnacionales alimentarias 47 son de Estados Unidos y participan con el 60,6 por 100 de las ventas; 17 son de Gran Bretaña y aportan el 21,5 por 100; 6 son de Japón con el 4,6 por 100; 1 de Suiza con el 4,8 por 100 y el resto pertenecen a seis países.

En 1.980, a pesar de que aumenta a 86 el número de empresas transnacionales, entre las 100 primeras empresas alimentarias del mundo se reduce el número de países de estas empresas a ocho.

Es de destacar que los Estados Unidos que en 1.976 tenía 47 empresas transnacionales que vendían el 60,6 por 100 de las primeras 100 empresas; en 1.980 disminuye en una el número de empresas y su participación al 56,5 por 100.

Gran Bretaña a pesar de que aumenta en una el número de empresas transnacionales en 1.980, su participación en las ventas es casi la misma que en 1.976.

Japón que conserva las mismas seis transnacionales, aumenta su participación de 4,6 a 5,6; Suiza aumenta de 1 a 3 transnacionales pasando de 4,8 a 7,5 por 100 en su participación.

En 1.980 desaparecen como sede de las 100 primeras empresas alimentarias Dinamarca, Alemania Federal y Argentina.

3.4 ANALISIS SECTORIAL Y REGIONAL DE LAS MAS IMPORTANTES EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

A continuación se analiza la forma como participan las principales empresas de la industria alimentaria en la producción y comercialización mundial de alimentos, agrupándolas en sectores industriales, de acuerdo a las características de sus actividades. Los datos sobre las ventas, producción exterior, número de países en que intervienen las principales empresas agroalimentarias se refieren a los publicados por las Naciones Unidas en 1.981 y que se indicaron antes.

3.4.1 Industria de la Carne

Las transnacionales de la industria de la carne invierten relativamente más en los países desarrollados que en los países en desarrollo.

llo. La mayor atención de estas corporaciones se orienta hacia el procesamiento de carne, especialmente de aves de corral para consumo local, aunque "aumenta el interés por la producción integral de carne de res para el mercado exterior" (81), en Centroamérica.

Sin embargo, la tendencia actual es la de abandonar la producción agrícola y ganadera y aún ciertas etapas de transformación para -- concentrarse en la infraestructura de exportación y en sectores de transformación (82).

Los países de economía de mercado en desarrollo producen 25 millones de toneladas de carne (Anexo IV), de los cuales "es probable que solo el 4 a 5 por 100 es manejado por empresas transnacionales" (83).

Las principales empresas de la industria de la carne son 65 y recibieron en 1.976 como ingresos por las ventas efectuadas un total estimado en 28.150 millones de dólares (Cuadro nº 26). De esas firmas 41 (casi el 59 por 100) son de origen norteamericano y recibieron ingresos en concepto de ventas por 20.525 millones de dólares (73 por 100); 21 empresas (32 por 100) son de origen europeo y sus entradas fueron de 6.325 millones (22 por 100); y, tres firmas (5 por 100) son de origen japonés y recibieron ingresos por 1.300 millones de dólares (5 por 100).

De las 65 principales empresas de la industria de la carne, 44 (68 por 100) realizan operaciones en otros países y esas operaciones -

CUADRO Nº 26

INDUSTRIA DE LA CARNE: VENTAS Y OPERACIONES EXTRANJERAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

	Ventas Totales Estimadas (en millones US \$)	Producción Exterior Estimada (en millones US \$)	NUMERO DE EMPRESAS				
			TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS			
				Economía Mercado Desarrollada	América Latina	Africa y Asia Occidental	Asia Oriental y Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EMPRESAS	28.150	3.025	65	44	23	5	7
PAIS DE ORIGEN							
AMERICA DEL NORTE ...	20.525	1.430	41	24	17	1	6
EUROPA	6.325	1.575	21	19	6	4	1
JAPON	1.300	20	3	2	-	-	-
LAS 8 PRINCIPALES EMPRESAS	13.250	830	8	7	5	-	2

- 172 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anexo XIII

significan una producción estimada de 3.025 millones de dólares, - lo cual representa casi un 11 por 100 de las ventas totales de carne.

Las 44 empresas con operaciones extranjeras distribuyen sus actividades de la siguiente manera: 34 empresas están ubicadas en países con economía de mercado desarrollado; 23 en América Latina; 5 en África y Asia Occidental; y, 7 en Asia Oriental y del Pacífico.

De las principales empresas de la industria de la carne se seleccionaron las ocho que generaron mayores ingresos por ventas (Ver Cuadro nº 27). Las ventas de esas ocho empresas asciende a la suma de 13.250 millones de dólares que representan un 47 por 100 del total de ingresos por ventas. Siete de esas empresas tienen operaciones en el extranjero, con una producción que tiene un valor estimado en 830 millones de dólares, lo cual significa un 27 por 100 de los ingresos totales por operaciones extranjeras de las principales empresas.

Es importante señalar, que las ocho empresas aludidas son de origen norteamericano, correspondiendo 7 a los Estados Unidos y 1 a Canadá. La firma Esmark es la que ocupa el primer lugar en ventas, con la cifra de 3.000 millones de dólares y también en operaciones con el exterior, con una producción estimada en 500 millones de dólares.

Es fácil observar que las siguientes siete empresas a pesar de ser

INDUSTRIA DE LA CARNE: VENTAS Y OPERACIONES EXTRANJERAS DE LAS OCHO PRINCIPALES EMPRESAS, 1 976

EMPRESA/PAIS	Ventas To- tales Es- timadas (en Mille- nes US \$)	Producción Exterior Estimada (en mille- nes US \$).	NUMERO DE PAISES CON INVERSIONES EN LA INDUSTRIA				
			TOTAL	Economía Mercado Desarrollada	América Latina	África y Asia Occi- dental	Asia Orien- tal Pacífi- co.
TOTAL	13.250	830					
ESMARK (Swift), USA....	3.000	500	9	6	1	-	1
GREYHOUND (Armour), USA	2.300	100	4	2	2	-	-
LTV (Wilson), USA	2.000	50	2	2	-	-	-
IOWABEEF PROCESSOR; USA	1.800	0	0	-	-	-	-
UNITED BRANDS (Morrell) USA	1.200	40	2	1	1	-	-
CANADA PACKERS, Canadá	1.000	100	4	3	1	-	-
OSCAR MEYER, USA	1.000	30	3	2	1	-	-
GEO HORMER, USA	950	10	3	2	-	-	1

- 174 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anexo XIII y XIV

las más importantes de la industria de la carne en cuanto a ventas, no se encuentran entre las ocho primeras más importantes por sus operaciones en el exterior. Ello se debe a que los líderes han desviado su interés hacia los productos diferenciados y de marca (84).

Como se puede notar estas empresas tienen la mayor parte de sus inversiones en los países con economía de mercado desarrollado.

De las 65 principales empresas de la industria de la carne también se seleccionó las ocho con mayores operaciones en el exterior que dan el resultado que aparece en el Cuadro nº 28.

La producción exterior estimada de las 8 empresas con mayor volumen de operaciones extranjeras asciende a 2.200 millones de dólares, es decir el 72,7 por 100 de la producción exterior de las 65 principales empresas y casi tres veces el volumen de operaciones registradas por las ocho empresas más grandes de la industria en cuanto a ventas. En cambio, las ventas realizadas por aquellas empresas con mayores operaciones externas asciende a 6.350 millones de dólares de los cuales 3.000 corresponden a la Esmark, siendo esta empresa la primera en ventas y la primera en producción exterior. También la Esmark es la única de las empresas más grandes que se encuentra en este grupo y su producción exterior como se indicó antes, llega a los 500 millones de dólares.

INDUSTRIA DE LA CARNE: LAS OCHO PRINCIPALES EMPRESAS SEGUN SUS OPERACIONES EXTRANJERAS, 1.976

EMPRESA/PAIS	Ventas Totales Estimadas (en millones de US \$)	Producción Exterior Estimada (en millones de US \$)	NUMERO DE PAISES CON INVERSIONES EN LA INDUSTRIA				
			TOTAL	Economía Mercado Desarrollado	América Latina	África y Asia Occidental	Asia Oriental y Pacífico
TOTAL	6.350	2.200					
ESMARK (Swift), USA ...	3.000	500	9	6	1	-	1
IMPERAL GROUP, UK	850	300	3	3	-	-	-
UNILEVER, UK - NLD	550	250	7	5	1	1	-
EAST ASIATIC, DNK	425	200	4	3	1	-	-
UNION INTERNATIONAL, UK	750	200	6	4	2	-	-
LYON, UK	325	200	4	2	-	2	-
BROOKE BOND LEIBIG, UK.	300	150	14	9	2	2	1
CARGILL, USA	150	100	5	1	2	-	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anexo XIII y XIV

3.4.2 Industrias Lácteas:

Los países en desarrollo constituyen un atractivo mercado para las empresas transnacionales de las industrias lácteas, ya que de estos países, la Argentina es el único autosuficiente en productos lácteos, y, además, en los países desarrollados los mercados declinan o se mantienen estables (85).

Las 36 principales empresas de las industrias lácteas (Cuadro nº 29) obtienen en 1.976, en concepto de ingresos por ventas la suma de 20.535 millones de dólares. De esas empresas, 19 son de origen norteamericano (53 por 100) y venden 11.125 millones de dólares que representan el 54 por 100 de las ventas totales de las principales firmas; 14 Corporaciones (39 por 100), pertenecen a Europa y reciben ingresos por ventas que alcanzan la cifra de 7.510 millones de dólares (37 por 100); y, tres firmas (8 por 100) son japonesas y venden 1.900 millones (9 por 100).

De las 36 principales empresas de las industrias lácteas, son 30 (83 por 100) las que realizan operaciones en el exterior y se observa que alcanzan una producción estimada en 4.545 millones de dólares que comparado con el total de ingresos por ventas representa un 22 por 100.

En cuanto a la localización de las inversiones de las 30 empresas con operaciones extranjeras, se observa que, 23 de ellas (77 por 100) se encuentran en economías de mercado desarrollado; 19 (63 por

CUADRO N° 29

INDUSTRIAS LACTEAS: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Total Ven- tas Esti- madas (millones \$)	Produc- ción Exte- rior esti- mada (millio- nes \$)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarro- llada	América Latina	África y Asia Co- cidental	Asia Cri- ental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EMPRESAS	20.535	4.545	36	30	23	19	10	10
PAIS DE ORIGEN								
AMERICA DEL NORTE ...	11.125	1.745	19	16	12	14	3	6
EUROPA... ..	7.510	2.790	14	13	10	5	7	4
JAPON	1.900	10	3	1	1	-	-	-
LAS 7 PRIMERAS EMPRESAS.	11.850	3.550	7	6	6	5	3	4

Fuente. - Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anexo XIV

por 100) en América Latina, 10 (33 por 100) invierten en Africa y Asia Occidental; y, 10 en Asia Oriental.

Entre las 36 principales empresas de las industrias lácteas se identifican las siete más importantes en cuanto a su volumen de ventas y se obtiene que estas generan un monto de 11.850 millones de dólares, que significan un 58 por 100 del total registrado por las principales empresas (Ver Cuadro 30). Estas siete empresas son originarias de diferentes países: 5 tienen su sede en Estados Unidos, una en Suiza y una en Gran Bretaña. La más importante industria de la leche en cuanto a su volumen de ventas es Kraft de Estados Unidos cuyas ventas ascienden a 3.150 millones de dólares, es decir, el 15 por 100 del total de ventas de las 36 principales empresas.

Las 5 empresas principales de la leche pertenecientes a Estados Unidos aportan el 40 por 100 de las ventas totales de las principales empresas.

De las siete empresas mencionadas, seis realizan operaciones en el exterior que resultan ser al mismo tiempo las más importantes en este aspecto. Entre las seis producen 3.550 millones de dólares, es decir, el 78 por 100 del total de las operaciones extranjeras de las 30 principales empresas con inversiones en el exterior.

En cuanto a la importancia de las operaciones en el exterior, es la Nestlé la que tiene mayor relevancia con 2.000 millones de dólares de producción (44 por 100 del total) y se encuentra presente en 43

CUADRO Nº 30

PRODUCTOS LÁCTEOS: VENTAS Y PRODUCCIÓN EXTRANJERA DE LAS 7 PRINCIPALES FIRMAS, 1.976.

EMPRESAS/PAIS	Ventas Estimadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
			TOTAL	Economía con Merca- do Desarrollado	América Latina	África y Asia Occi- dental	Asia -- Oriental Pacífico
TOTAL	11.850	3.550					
KRAFT, USA	3.150	750	13	8	4	-	1
NESTLE, Suiza	2.250	2.000	43	17	14	7	5
ASSOCIATED MILK, Prod. USA	1.500	-	-	-	-	-	-
BORDEN, USA	1.350	200	8	4	4	-	-
UNIGATE, UK	1.350	100	8	6	-	2	-
BEATRICE, USA	1.250	300	14	6	4	-	4
CARNATION, USA	1.000	200	20	9	3	4	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anexo XIII y XIV

países de los cuales 17 son de economía de mercado desarrollado, 14 de América Latina, 7 de Africa y Asia Occidental y 5 de Asia Oriental y del Pacífico.

3.4.3 Industrias de Cereales

Tal como se afirma anteriormente, los cereales, las raíces y los tubérculos constituyen el alimento básico en la dieta de los países en desarrollo. Dentro del sector de la industria de cereales, en el cual invierten las empresas transnacionales, se han identificado las 45 principales, con intereses en la industria de la harina de trigo y la industria del maíz.

Son relativamente pocos los países en desarrollo autosuficientes en la producción de cereales. Entre 1.974 y 1.976 solo Argentina, Birmania, Guyana, Nepal, Suriname, Thailandia y Uruguay producen más de los granos que necesitan y el resto de los países en desarrollo importa 32 millones de toneladas (86).

Los alimentos, especialmente los cereales, se han convertido en un "arma política" para los países con excedentes sustanciales en la producción (87).

La actividad de las transnacionales en la industria de cereales está especialmente ubicada en las industrias de harina de trigo y de maíz. El análisis que se efectúa a continuación, se circunscribe a esos dos tipos de industrias.

INDUSTRIA DE HARINA DE TRIGO: VENTAS Y OPERACIONES EXTRANJERAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS
(1976)

	INGRESOS		TOTAL	NUMERO DE EMPRESAS				
	Ventas Totales Estimadas (millones \$)	Producción Exterior Estimada (millones \$)		CON OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarrollada	América Latina	Africa y Asia Occidental	Asia Oriental y Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EMPRESAS	6.995	1.606	29	19	16	11	6	3
PAIS DE ORIGEN								
AMERICA DEL NORTE	4.605	1.175	18	11	9	10	2	3
EUROPA	1.510	420	7	6	6	-	3	-
JAPON	460	-	2	-	-	-	-	-
OTROS								
Argentina.....	300	100	1	1	1	1	-	-
Sudáfrica	100	10	1	-	-	-	1	-
LAS 7 PRIMERAS EMPRESAS..	3.580	1.110	7	7	7	4	3	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anexo XIII y XIV

3.4.3.1 Industria de Harina de Trigo

Las principales empresas de la industria de harina de trigo son 29 y generan ventas que ascienden a 6.995 millones de dólares (Ver -- Cuadro nº 31). De esas firmas 18 (69 por 100) son de origen norteamericano, y sus ventas ascienden a 4.605 millones de dólares, es decir el 66 por 100 de las ventas totales; 7 empresas (24 por 100) son europeas, con ventas de 1.510 millones (22 por 100); 2, son japonesas (7 por 100) que venden 480 millones (7 por 100); una, de Argentina (3 por 100) que vende 300 millones (4 por 100); y una de Sud Africa con ventas que ascienden a 100 millones (1 por 100).

Un total de 19 (el 65 por 100) de las principales empresas de la industria de harina de trigo tienen operaciones en el exterior, qe nerando una producción con un valor estimado en 1.606 millones de dólares, lo cual significa un 23 por 100 con respecto a las ventas totales.

Las 19 empresas localizan sus operaciones extranjeras de la siguiente forma: 16 firmas están presentes en países con economías de mercado desarrollado; 11 en América Latina, 6 en Africa y Asia Occidental y 3 en Asia Oriental.

De las más importantes empresas de la industria de harina de trigo, se seleccionan las siete más importantes en cuanto al monto de sus ventas. Esas siete primeras de la industria de harina de trigo, tienen ingresos derivados de las ventas que ascienden a 3.580 millones

INDUSTRIA DE HARINA DE TRIGO: VENTAS Y PRODUCCION EXTRANJERA DE LAS 7 PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

EMPRESA/PAIS	Ventas Estimadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
			TOTAL	Economía Desarrollada	América Latina	África y Asia Occidental	Asia Oriental y el Pacífico
TOTAL	3.580	1.110					
PILLSBURY, USA	750	130	10	4	5	-	1
GENERAL MILLS, USA ...	670	110	8	3	5	-	-
INTERNATIONAL MULTI - FOODS, USA	530	220	3	2	1	-	-
ASSOCIATED BRITISH -- FOODS, UK	450	100	4	3	-	1	-
MORRIS GRAIN (Norin) USA	400	400	4	1	3	-	-
ARM & S. H. VIS. MCDUGALL UK	400	150	4	2	-	2	-
NISSHIN FLOUR, Japón..	380	-	-	-	-	-	-

- 184 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anexo XIII y XIV

de dólares, es decir, el 51 por 100 de las ventas totales. Cuatro de estas firmas tienen su sede en América del Norte, 2 en Gran Bretaña y 1 en Japón.

Seis de esas empresas tienen operaciones en el exterior, con una producción estimada de 1.110 millones de dólares, es decir, el 31 por 100 del valor de la producción en el exterior de las principales empresas (Cuadro nº 32).

3.4.3.2 Industrias del Maíz

En los países en desarrollo existe una dependencia creciente de -- trigo, maíz y otros cereales (88).

Se puede distinguir dos tipos de productos derivados de la industrialización del maíz: el primero, lo constituyen, los productos intermedios que incluye sirope, aceite comestible, almidón y dextrosa que sirven como materia prima para numerosos productos; y, el segundo, como harina para alimento animal.

Las 16 principales empresas de la industria de maíz tienen ventas que ascienden a un monto de 2.765 millones de dólares (Ver Cuadro nº 33). De esas 16 empresas, 10 tienen su sede en Norteamérica (62 por 100) y venden 2.470 millones de dólares (89 por 100); 5 (31 por 100) provienen de Europa y generan ingresos por ventas por la suma de 275 millones de dólares (10 por 100); y, una empresa es de origen japonés con ventas estimadas en 20 millones de dólares (1 por

	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Ventas Es- timadas (millones \$)	Produc- ción Ex- terior Estimada (millones \$)	TOTAL	CO. OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarro- llada	América Latina	Africa y Asia Occiden- tal	Asia Oriental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EM- PRESAS	2.765	850	16	9	7	5	3	2
PAIS DE ORIGEN								
AMERICA DEL NORTE	2.470	800	10	5	5	5	1	2
EUROPA	275	50	5	4	2	-	2	1
JAPON	20	-	1	-	-	-	-	-
LAS 4 PRIMERAS EMPRESAS..	1.890	760	4	4	4	4	1	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

100).

De las principales empresas de la industria del maíz, 9 de ellas - (56 por 100) tienen operaciones extranjeras por un valor de 850 millones de dólares, es decir, el 31 por 100 con respecto a las ventas totales.

Las nueve empresas con operaciones extranjeras, 7 se localizan en países de economía de mercado desarrollado; 5, de América Latina, 3 en África y Asia Occidental y 2 en Asia Oriental.

De las principales empresas de la industria del maíz se seleccionan las cuatro primeras empresas por su volumen de ventas y que son las que aparecen en el Cuadro nº 34.

Las 4 primeras empresas de la industria del maíz pertenecen a los Estados Unidos y tienen ventas por valor de 1.890 millones de dólares, que significan el 68 por 100 de las ventas totales para las principales empresas. Estas 4 empresas también son las que mayor producción obtienen en el exterior, siendo ésta de 760 millones de dólares, es decir, el 89 por 100 de las operaciones realizadas por todas las empresas. Las cuatro empresas tienen operaciones en Economías de mercado desarrollado y en América Latina; una tiene operaciones en África y Asia Occidental; y, 2 en Asia Oriental y del Pacífico (Cuadro nº 34).

INDUSTRIAS DE MAIZ MOLIDO: VENTAS Y PRODUCCION EXTRANJERA DE LAS 4 PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

EMPRESA/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Exti- madas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	Economía Mercado Desarrolla- da	América Latina	África y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
CPC, USA	1.000	600	29	8	10	3	8
A. E. STANLEY, USA	450	50	3	1	2	-	-
ARCHER D. MIDLAND, USA.	250	50	4	2	2	-	-
STANDARD BRANDS, USA ...	190	60	19	8	10	-	1
TOTAL	1.890	760					

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

3.4.4 Industria del Pescado

Antes de 1.950, la industria del pescado en los países en desarrollo era artesanal. La infraestructura de procesamiento y otras facilidades eran mínimas en Africa y en la mayor parte de Asia y la región del Pacífico. En la década de los años cincuenta, flotas de gran escala y largo alcance de Europa y Japón expanden sus operaciones y nueva tecnología para captura y procesamiento. Desde la década de los años sesenta hasta 1.975, la captura mundial de pescado crece a una tasa de 3,6 por 100 por año, aumentando de 45 a 73 millones de toneladas. Cerca de dos tercios de esta cantidad son utilizados para consumo humano directo, el resto se convierte en harina y aceite para alimento animal (89).

Las industrias de pescado de muchos países desarrollados fueron también transformadas. Se desarrollaron las flotas pesqueras, puertos, facilidades de procesamiento y comercialización necesarias para facilitar el desarrollo de la pesca a gran escala. Parte de esta expansión fue inducida por las empresas de países desarrollados en la búsqueda de materia prima.

Los ingresos generados por las ventas de las 39 principales empresas de la industria del pescado ascienden a 3.760 millones de dólares (Ver Cuadro nº 35). De esas firmas, 18 (46 por 100) son de origen norteamericano y venden 1.450 millones de dólares (casi el 39 por 100), 11 empresas (28 por 100) son europeas y reciben como ingresos por ventas 830 millones de dólares (22 por 100); las 10 em--

INDUSTRIA DEL PESCADO: VENTAS Y OPERACIONES EXTRANJERAS DE LOS PRINCIPALES PROCESADORES

1.975-1.976

	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Ventas Es- timadas (millones \$)	Produc- ción Ex- terior Es- timada (Millones \$)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarro- llada	América Latina	Africa y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EM- PRESAS	3.760	1.380	39	39	21	22	15	15
PAIS DE ORIGEN:								
AMERICA DEL NORTE	1.450	315	18	18	7	15	4	5
EUROPA	830	350	11	11	7	3	6	3
JAPON	1.480	715	10	10	7	4	5	7
LAS 6 PRINCIPALES EMPRESAS	1.955	840	6	6	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV.

presas japonesas (25 por 100) venden más que las anteriores ya que reciben 1.480 millones de dólares (algo más del 39 por 100).

Las 39 principales empresas de la industria del pescado también tienen operaciones en el exterior y su producción extranjera estimada es de 1.380 millones de dólares, es decir un 37 por 100 de las ventas totales. Las 18 firmas norteamericanas producen 315 millones de dólares, es decir el 23 por 100 del valor total de producción extranjera; las 11 empresas europeas producen 350 millones (25 por 100) y las 10 japonesas 715 millones (52 por 100).

Estas 39 empresas distribuyen sus actividades extranjeras de la siguiente manera: 21 están ubicadas en países con economía de mercado desarrollado; 22 en América Latina; 15 en África y Asia Occidental, y, 15 en Asia Oriental.

De las principales empresas de la industria del pescado se seleccionan las seis primeras por su volumen total de ingresos por ventas. Las seis principales empresas de la industria del pescado generan ingresos por ventas por un valor de 1.955 millones de dólares, que representan el 52 por 100 de las ventas totales de las principales firmas (Ver Cuadro nº 36). Dichas 6 principales empresas, son también las que realizan las más importantes operaciones extranjeras. Su producción exterior estimada es de 840 millones de dólares, es decir, cerca del 61 por 100 de la producción extranjera total de las principales empresas.

INDUSTRIA DEL PESCAO: VENTAS Y OPERACIONES EXTRANJERAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS: 1.975-1.976

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSIONES EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Es- timadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	Economía Mercado Desarrolla- da.	América Latina	Africa y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TOTAL	1.955	840					
NIPPON SUISAN KAISHA, Japón	400	200	13	3	2	4	4
UNILEVER -UK/Netherlands	400	150	12	11	1	-	-
KYO KUYO, JAPON	350	150	6	2	-	3	1
NICHIRO GYOGYO, JAPON.	300	150	8	1	1	3	3
RAILSTON PURINA, USA ..	275	40	6	-	1	4	1
TAIYO FISHERIES, Japón.	230	150	19	5	3	7	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

De las 6 empresas aludidas, 4 son del Japón, una de Reino Unido y Holanda y, una de Estados Unidos. Cinco de esas empresas invierten en países con economía de mercado desarrollado; 5 en América Latina; 5 en Africa y Asia Occidental; y, 5 en Asia Oriental.

La empresa más importante en cuanto a ingresos por ventas y en -- cuanto a producción extranjera generada es la Nipon Suizan Kaisha del Japón, que son del orden de los 400 y 200 millones de dólares respectivamente. Esta empresa tiene inversiones en 13 países de los cuales 3 son de economías de mercado desarrollado; 2 de América La tina; 4 de Africa y Asia Occidental; y, 4 de Asia Oriental.

3.4.5 Industrias de Alimento Animal

Las industrias de alimento animal crecen rápidamente en los países en desarrollo y desarrollados en la década de los años sesenta, co mo consecuencia del crecimiento del sector avícola.

Las ventas totales estimadas de las 41 principales empresas de la industria de alimento animal en 1.976 ascienden a un monto de 7.120 millones de dólares (Ver Cuadro nº 37). De dichas principales firmas, 21 (51 por 100) pertenecen a América del Norte y venden 3.945 millones de dólares (55 por 100); 16 empresas (39 por 100) con sede en Europa venden 2.795 millones de dólares (39 por 100); 3 firmas (7 por 100) del Japón generan ventas por 280 millones de dólares (4 por 100); una empresa (2 por 100) es originaria de Argentina y vende 100 millones de dólares (1 por 100).

CUADRO N° 37
INDUSTRIAS DE ALIMENTO ANIMAL: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS
1.975-1.976

	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS				
			TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS			
	Ventas Totales Estimadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)		TOTAL	Economía Mercado Desarrollada	América Latina	Asia y Asia Occidental y Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EMPRESAS	7.120	1.220	41	28	19	15	4
PAIS DE ORIGEN:							
AMERICA DEL NORTE	3.945	815	21	17	12	13	3
EUROPA	2.795	365	16	10	7	1	1
JAPON	280	-	3	-	-	-	-
ARGENTINA	100	40	1	1	-	1	-
LAS 7 PRINCIPALES EMPRESAS	3.755	565	7	5	5	2	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

Veintiocho empresas (68 por 100) de las que se han anunciado arriba, como las principales de la industria de alimento animal, realizan operaciones fuera de su país de origen cuya producción exterior se estima con un valor de 1.220 millones de dólares que significan el 17 por 100 en relación a las ventas totales.

Las empresas con operaciones en el exterior distribuyen sus actividades de la siguiente manera: 19 de ellas invierten en países de economía de mercado desarrollado; 15 en América Latina; 7 en África y Asia Occidental; y, 4 en Asia Oriental y Pacífico.

De las 41 principales empresas de la industria de alimento animal se seleccionan las siete primeras, por el monto de ingresos de las ventas que generan.

Las 7 primeras empresas (17 por 100 del total de empresas) de la industria de alimento animal recibieron ingresos por las ventas que se estiman 3.755 millones de dólares (53 por 100 de las ventas totales). Tres de estas firmas tienen su casa matriz en Estados Unidos; dos en Gran Bretaña; una en Holanda; y, una en Alemania Federal (Cuadro nº 38).

De estas 7 primeras empresas solo 2 no tienen operaciones en el extranjero: la Morgan Mfg y Lehman. El valor de la producción en el exterior de las 5 firmas restantes ascienden a 565 millones de dólares que resulta el 46 por 100 del valor de la producción exterior de todas las principales firmas.

INDUSTRIAS DE ALIMENTO ANIMAL: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1976

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Estimadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	Economía Desarrolla- da.	América Latina	África y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TOTAL	3.755	565					
RALSTON PURINA, USA ..	1.250	200	19	5	11	-	3
UNILEVER, UK/NLD	940	100	6	2	-	2	2
CENTRAL SOYA, USA	450	90	12	6	4	2	-
MORGAN MFG, USA	300	-	-	-	-	-	-
LEHMAN, Alem. Federal..	300	-	-	-	-	2	-
CEHAVE, Holanda	275	25	2	2	-	-	-
SPILLER, UK	240	150	8	2	-	6	-

- 196 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

La Ralston Purina es la que mayor producción exterior posee ya que asciende a 200 millones de dólares; y sus inversiones están distribuidas en 19 países de los cuales 5 son de economías de mercado desarrollado, 11 de América Latina y 3 de Asia Oriental y Pacífico.

Se debe destacar que la empresa CPC de Estados Unidos no se encuentra entre las 7 primeras estudiadas; pero el valor de su producción exterior equivalente a 150 millones de dólares la ubican como la segunda que más invierte en el exterior.

3.4.6 Industrias de Productos de Panadería

Las principales empresas de las industrias de productos de panadería de Europa se han activado más dentro de la Comunidad Económica Europea, las de Gran Bretaña en los países del sur de la Commonwealth y las de Estados Unidos en América Latina.

Las 34 principales empresas de la industria de productos de panadería generan ventas totales que se estiman en 6.095 millones de dólares (Cuadro nº 39). De esas firmas, 21 (62 por 100) proceden de América del Norte y venden 3.475 millones de dólares, es decir, un 57 por 100 de las ventas totales; 12 empresas (35 por 100) son de Europa y sus ventas producen ingresos por un valor de 2.370 millones de dólares (39 por 100); y, una empresa (3 por 100) del Japón con ventas del orden de los 250 millones de dólares (4 por 100).

De estas principales empresas, 28 tienen operaciones en el exterior --

INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE PANADERIA: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1976

	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Ventas Estimadas (millones de \$)	Producción Exterior (millones de \$)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTERIORES				
				TOTAL	Economía Mercado Desarrollada	América Latina	África y Asia Occidental	Asia Oriental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EMPRESAS	6.095	1.030	34	28	22	14	3	1
PAIS DE ORIGEN:								
AMERICA DEL NORTE	3.475	255	21	17	17	12	-	-
EUROPA	2.370	775	12	11	11	10	3	1
JAPON	250	-	1	-	-	-	-	-
LAS 6 PRINCIPALES EMPRESAS	3.850	700	6	4	4	2	1	-

- 198 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

rior, generando una producción cuyo valor se estima en 1.030 millones de dólares representando un 17 por 100 de las ventas.

De las empresas con operaciones extranjeras 17 (61 por 100) provienen de América del Norte y producen 225 millones de dólares, es decir el 22 por 100 de las operaciones extranjeras; 11 empresas proceden de Europa y generan una producción de 775 millones de dólares (75 por 100).

Las 28 empresas con operaciones extranjeras sitúan sus operaciones de la forma siguiente: 22 mantienen inversiones en países de economías de mercado desarrollado; 11 en América Latina; 3 en África y Asia Occidental; y, 1 en Asia Oriental y del Pacífico.

Las 6 primeras empresas (18 por 100) de la Industria de Productos de Panadería realizaron un volumen de ventas con un valor estimado en 3.850 millones de dólares que significan el 63 por 100 de las ventas totales. Cuatro de dichas empresas tienen su sede en Estados Unidos y dos en Gran Bretaña (Cuadro nº 40).

De las 6 primeras empresas, solo 2 de ellas no realizan operaciones en el extranjero: la Interstate Brands y la American Bakeries. La producción alcanzada por las cuatro firmas restantes en el exterior asciende a la cifra de 700 millones de dólares que equivale a un 68 por 100 del valor de la producción de todas las empresas. Estas cuatro firmas están presente con sus inversiones en países con economías de mercado desarrollado; dos de ellas se encuentran en

INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE PANADERIA: VENTAS Y PRODUCCION EXTRANJERA DE LAS 6 PRINCIPALES FIRMAS, 1976

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Es- timadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	Economía Mercado Desarrolla- do	América Latina	África y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TOTAL	3.850	700					
ITT (Continental Ban- king), USA	1.000	100	3	1	2	-	-
ASSOCIATED BRITISH -- FOODS, UK	750	300	5	4	-	1	-
RANKS HOVIS MCDUGALL, UK	750	250	6	6	-	-	-
CAMPBELL TAGGART, USA.	600	50	4	2	2	-	-
INTERSTATE BRANDS, USA	400	-	-	-	-	-	-
AMERICAN BAKERIES, USA.	350	-	-	-	-	-	-

- 200 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

América Latina; y una realiza operaciones en Africa y Asia Occidental.

3.4.7 Industria del azúcar

En la década de los años cincuenta, el capital extranjero controla la producción y procesamiento primario del azúcar en las regiones del Caribe, Indonesia y Africa particularmente en los países metropolitanos. A mediados de los años setenta, la mayor parte de esos países tienen la dirección de monopolios estatales y empresas nacionales (con o sin participación estatal). Bangladesh, Birmania, Chile, Cuba, Egipto, Fiji, Guyana, Perú y Turquía tienen monopolios nacionales. En Argentina, Barbados, Brasil, Filipinas, India, México, Panamá, Tailandia y Venezuela los empresarios dominan la industria, aunque las agencias estatales están también activas.

En las dos décadas pasadas, las transnacionales han extendido sus actividades a los países en desarrollo, en las dos industrias que tienen productos de consumo a base de azúcar: la de confitería, pastelería y repostería por un lado; y, la de bebidas dulces por el otro, dominando en todos los países huéspedes prácticamente.

Las corporaciones transnacionales tienen compromisos directos en la industria del azúcar en países en desarrollo, pero como parte de las relaciones de comercialización.

INDUSTRIAS DEL AZÚCAR: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Ventas y Producción Ex- tornadas (millones \$)	Producción Ex- tornada (millones \$)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarrollada	América Latina	Africa y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EM- PRESAS	6.350	920	21	12	4	8	5	1
PAIS DE ORIGEN:								
AMERICA DEL NORTE	2.855	190	10	5	1	5	-	-
EUROPA	2.735	600	8	5	2	3	5	-
JAPON	390	100	2	1	-	-	-	-
AUSTRALIA	370	30	1	1	1	-	-	1
LAS 5 PRINCIPALES EMPRESAS	3.500	1.600	5	2	2	2	2	-

- 202 -

-i

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

El ingreso y condiciones de comercio enfrentados por los países en desarrollo son afectados por las estructuras competitivas de los mercados correspondientes, normalmente concentrados, pero estos se ven afectados por las medidas protectoras del mercado interno por los países desarrollados (90), y por el complejo convenio intergubernamental de precio del azúcar que se inicia en 1.977. La mayor parte de los principales países en desarrollo exportadores de azúcar han buscado protección integrándose en el Grupo de Países Latinoamericanos y del Caribe Exportadores de Azúcar (GEPLACEA) (91).

Las 21 principales corporaciones de la industria del azúcar reciben ingresos provenientes de las ventas que se estiman en un monto de 6.350 millones de dólares (Cuadro nº 41).

Diez de esas empresas (48 por 100) tienen su origen en Estados Unidos y venden 2.855 millones de dólares es decir, un 45 por 100 de las ventas totales; 8 firmas (38 por 100) proceden de Europa y generan ventas que ascienden a la cifra de 2.735 millones de dólares (43 por 100); dos de las empresas (9 por 100) proceden del Japón y sus ventas llegan a la cantidad de 390 millones de dólares (6 por 100); una empresa (5 por 100) es de origen australiano y realiza ventas por un valor de 370 millones de dólares (6 por 100).

Entre las principales corporaciones de la industria del azúcar, se identifican 12 de ellas (57 por 100) que realizan operaciones en el extranjero con una producción que se estima en 920 millones de dólares, es decir, el 14,5 por 100 en relación a las ventas tota--

INDUSTRIAS DEL AZÚCAR: VENTAS Y PRODUCCIÓN EXTRANJERA DE LAS CINCO PRINCIPALES

FIRMAS

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NÚMERO DE PAÍSES CON INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Totales Estimadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (Millones \$)	TOTAL	Economía Mercado Desarrollada	América Latina	África y Asia Occidental	Asia Oriental y Pacífico
TOTAL	3.500	600					
TATE and LYLE, UK ...	1.000	500	7	2	2	3	-
AKSTAR, USA	1 000	-	-	-	-	-	-
BEGHIN - SAY, FRANCIA	560	100	3	1	1	1	-
C & H, USA	540	-	-	-	-	-	-
BRITISH SUGAR, UK ...	400	-	-	-	-	-	-

- 204 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los Anexos XIII y XIV

les.

Las 12 empresas con producción en el exterior sitúan sus operaciones de la siguiente manera: cuatro empresas invierten en países de economía de mercado desarrollado y de ellas 1 pertenece a norteamérica, dos a Europa y una a Australia; ocho firmas operan en América Latina de las cuales, cinco proceden de Norte América y Tres de Europa; cinco firmas se localizan en África y Asia Occidental y son de origen europeo; y, solo una empresa tiene actividades en Asia Oriental y del Pacífico y proviene de Australia.

Las cinco primeras empresas (24 por 100) lograron un volumen de ventas que se estima en 3.500 millones de dólares que equivalen al 55 por 100 de las ventas de todas las principales corporaciones y solo dos de estas empresas realizan operaciones en el exterior. Dos empresas tienen su origen en Estados Unidos, dos en Gran Bretaña y una en Francia. Dos firmas realizan operaciones en países de economía de mercado desarrollado, en América Latina y en África y Asia Occidental (Cuadro nº 42).

Las operaciones externas de las dos empresas generan una producción calculada en 600 millones de dólares, es decir, el 65 por 100 de la producción externa total de las principales firmas.

3.4.8 Industria de Bebidas dulces concentradas:

Las 13 principales corporaciones de la industria de bebidas dulces

INDUSTRIA DE BEBIDAS DULCES CONCENTRADAS: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS,
1.976

	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS						
	Ventas To Produc-- tales Es- ción Exte timadas rior Esti (millones mada (mi- s) llones \$)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS					TOTAL	
			TOTAL	Economía Mercado Desarro- llado.	América Latina	Africa y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico		
TODAS LAS PRINCIPALES EM PRESAS	3.490	1.320	18	17	14	8	5	7	
PAIS DE ORIGEN									
AMERICA DEL NORTE	3.060	1.205	14	13	11	8	3	6	
EUROPA	430	215	4	4	3	-	2	1	
LAS 6 PRINCIPALES EMPRE-- SAS	3.050	1.205	6	6	6	5	4	5	

- 206 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

reciben ingresos provenientes de las ventas estimadas en un valor de 3.490 millones de dólares (Cuadro nº 43). De esas empresas 14 son norteamericanas y venden 3.060 millones de dólares, es decir el 87,7 por 100 de las ventas totales; 4 de esas firmas son de origen europeo y venden 430 millones de dólares, es decir, el 12,3 por 100.

De estas empresas, 17 realizan operaciones en el exterior cuya producción se estima en 1.320 millones de dólares. Trece empresas de norteamérica participan con el 83,7 por 100 de la producción exterior.

De las 17 empresas con operaciones en el exterior, 14 invierten en países de economía de mercado desarrollado; 8 en América Latina; 5 en África y Asia Occidental; y, 7 en Asia Oriental y Pacífico.

Las seis primeras empresas en cuanto al valor de las ventas generan ingresos por la suma de 3.050 millones de dólares, es decir el 87,4 por 100 de las ventas de las 18 principales empresas (Cuadro nº 44). Las seis empresas realizan las mayores operaciones en el exterior cuya producción se estima en 1.205 millones de dólares, o sea el 91,3 por 100 del valor total de la producción exterior. De las seis empresas, cinco son de Estados Unidos y una de Gran Bretaña. Las seis empresas invierten en países con economía de mercado desarrollado, 5 en América Latina, 4 en África y Asia Occidental y 5 en Asia Oriental (Cuadro nº 44).

INDUSTRIA DE BEBIDAS DULCES CONCENTRADAS: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS 6 PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN INDUSTRIA				
	Ventas Estimadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	Economía Mercado Desarrollo do.	América Latina	África y Asia Occidental	Asia Oriental y Pacífico
TOTAL	3.050	1.205					
COCA COLA, USA	1.350	650	29	14	10	2	3
PEPSICO, USA	800	250	20	9	3	5	3
CADBURY SCHWEPPE, UK .	300	175	12	8	-	3	1
GENERAL FOODS, USA	300	80	6	3	2	-	1
PHILIP MORRIS, USA (1).	200	30	9	4	4	-	1
NORTON SIMON, USA	100	20	8	1	6	1	-

- 208 -

Notas: (1) Incluye operaciones de Seven Up (USA) adquiridas por Phillips Morris en 1.978

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

Se debe señalar que las dos primeras empresas por sus ventas y por su producción en el exterior son la Coca Cola y la Pepsicola, ambas de Estados Unidos. Entre las dos participan con el 61,6 por 100 de las ventas totales y el 74,7 por 100 del valor de la producción exterior (92).

3.4.9 Industria de Productos de Confitería

Las 41 empresas transnacionales principales dentro de la industria de Productos de Confitería generan ingresos por ventas estimadas en 6.180 millones de dólares (Cuadro nº 45). De esas empresas 26 son de origen norteamericano y reciben ingresos por ventas que ascienden a 3.430 millones de dólares, lo cual significa el 55,5 por 100 del total de las ventas; 12 empresas son europeas y venden 2.460 millones de dólares, es decir, el 39,8 por 100 y, 3 empresas son del Japón y venden 300 millones de dólares o sea un 4,9 por 100.

De esas empresas 39 producen en el exterior un valor estimado en 2.480 millones de dólares que significa un 40,1 por 100 de las ventas totales. Veinticinco de las empresas de América del Norte participan con el 39,7 por 100 de la producción exterior; 12 empresas europeas participan con el 58,3 por 100; y, las 3 empresas japonesas con un 2,0 por 100.

De las empresas con operaciones en el exterior, 26 invierten en países con economía de mercado desarrollado; 19 en América Latina,

INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONFITERIA: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

- 210 -

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Ventas Estimadas (millones \$)	Producción Ex- tranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarrollado	América Latina	África y Asia Occiden- tal	Asia Oriental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EM- PRESAS	6.180	2.480	41	39	26	19	6	10
PAIS DE ORIGEN								
AMERICA DEL NORTE	3.430	985	26	25	16	16	3	5
EUROPA	2.460	1.445	12	11	8	3	3	3
JAPON	300	50	3	3	2	-	-	2
LAS 7 PRINCIPALES EMPRESAS	3.565	1.775	7	7	7	4	4	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

CUADRO N.º 46

INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CONFITERIA: VENTAS Y PRODUCCION EN EL EXTERIOR DE LAS 7 PRINCIPALES EMPRESAS, 1976

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Es- timadas (millones 3)	Producción Extranjera Estimada (millones 3)	TOTAL	Economía Mercado Desarrolla- do	América Latina	África y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TOTAL	3.565	1.775					
NESTLE, S.A. (b)	675	600	9	4	4	-	1
CADREY SCHWEPPE, UK (b)	660	350	6	1	-	3	2
ROMPREE MCINTOSH, UK (a,b)	550	250	10	10	-	-	-
WARNER LAMBERT, USA (a)	500	200	22	8	10	1	3
M&P, USA (a)	400	200	9	2	-	-	-
WRIGLEY, USA (a)	400	50	11	6	2	1	2
STANDARD BRAND, USA ...	380	125	15	3	9	1	2

- 211 -

Notas: a) Incluye goma de mascar

b) Incluye estimaciones para la venta de manufacturas de chocolate, pero no para filiales

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

6 en Africa y Asia Occidental y 10 en Asia Oriental y del Pacífico.

Las siete primeras empresas por su volumen de ingresos por ventas recibieron un total de 3.565 millones de dólares lo que significa que participan con el 57,9 por 100 en total de las ventas. Estas empresas, excepto una, son también las que mayor producción en el exterior obtienen ya que el valor de dicha producción asciende a 1.775 millones de dólares, participando en el 71,6 por 100 de la producción exterior de todas las empresas. De las siete empresas, una es Suiza, dos inglesas y cuatro norteamericanas. De estas empresas siete invierten en países con economía de mercado desarrollado, cuatro en América Latina, cuatro en Africa y Asia Occidental y cinco en Asia Oriental y del Pacífico (Cuadro nº 46).

Cabe destacar que las dos primeras empresas, Nestlé y Cadbury Schwoepes participan con casi el 22 por 100 de las ventas totales y un poco más del 38 por 100 del valor de la producción exterior.

3.4.10 Industria del Café

En la industria del café, las 22 principales empresas generan ingresos por ventas que ascienden a 4.870 millones de dólares (Cuadro nº 47). De dichas empresas 9 tienen su sede en Norteamérica y sus ventas se estiman en 2.565 millones de dólares que representan el 52,7 por 100 del total; 10 empresas tienen su origen en Europa y venden 2.305 millones de dólares, es decir, el 47,3 por

CUADRO N° 47

INDUSTRIA DEL CAFÉ: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Ventas Estima- das (mi- llones 5)	Produc- ción ex- tranjera Estimada (milio- nes 5)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarro- llado	América Latina	Africa y Asia OC- cidental	Asia Oriental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EM- PRESAS	4.870	2.210	22	16	10	8	4	5
PAIS DE ORIGEN								
AMERICA DEL NORTE	2.565	825	9	8	5	6	-	3
EUROPA	2.305	1.405	10	7	5	1	4	2
JAPON	75	..	3	1	-	1	-	-
LAS 5 PRINCIPALES EMPRE- SAS	3.550	1.795	5	4	4	2	1	2

Notas: .. No estimada

Fuente: Elaboración propia a partir de: los Anexos XIII y XIV

100 del total de ventas; y 3 empresas que provienen del Japón venden 75 millones de dólares, o sea, el 1,5 por 100.

Entre las principales empresas de la industria del café 16 realizan operaciones en el exterior cuya producción se estima en un valor de 2.210 millones de dólares. Ese valor representa el 45,4 por 100 de las ventas totales. De las empresas con producción en el exterior, 8 son de Norteamérica y participan con un 37,3 por 100 del valor de la producción; y, 10 son de Europa y aportan el 63,6 por 100.

Las cinco primeras empresas de la industria del café por el volumen de ingresos por ventas que generan, vendieron en 1.976 la suma de 3.550 millones de dólares que significan casi el 73 por 100 de las ventas totales. De estas cinco empresas, todas, excepto una son las que mayor producción en el exterior obtienen, ya que entre las cuatro lograron un valor estimado en 1.795 millones de dólares que representa un 81,2 por 100 del valor total de la producción en el exterior. De esas cinco empresas, dos son de América del Norte, dos de Suiza y una de Alemania Federal. Cuatro de ellas invierten en países de economía de mercado desarrollado, dos en América Latina, una en África y Asia Occidental y dos en Asia Oriental y del Pacífico (Cuadro nº 48).

Las empresas que ocupan la primera y segunda posición en cuanto a ventas son General Foods y Nestlé y su participación en el valor total de las ventas y de la producción en el exterior es de 42,3

CUADRO Nº 48

INDUSTRIA DEL CAFE: VENTAS Y PRODUCCION EN EL EXTERIOR DE LAS CINCO PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

EMPRESAS/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Es- timadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	Economía Mercado Desarrolla do.	América Latina	África y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TOTAL	3.550	1.795					
GENERAL FOODS, USA	1.500	400	14	12	1	-	1
NESTLE, SWI	1.150	1.000	31	10	14	4	3
JOHAN JACOBS, SWI	350	320	7	7	-	-	-
PROCTER AND GAMBLE, USA.	300	75	1	1	-	-	-
TCHIBO, FRG	250	-	-	-	-	-	-

- 215 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

por 100 y 18,1 por 100 para la primera; y, 26,6 por 100 y 45,2 por 100 respectivamente.

3.4.11 Industria del Té

Las 14 principales empresas transnacionales de la industria del té lograron como ingresos por ventas en 1.976 un total de 2.440 millones de dólares. De esas empresas 6 tienen su casa matriz en América del Norte y aportan el 24,4 por 100 de las ventas totales, y 8 son de Europa y participan con 75,9 por 100 (Cuadro nº 49).

De las principales empresas de la industria del té, 12 realizan operaciones en el exterior generando una producción con un valor estimado en 1.225 millones de dólares que representan un 50,2 por 100 de las ventas totales. Entre las empresas que realizan producción en el exterior, 6 tienen sede en norteamérica y obtienen una producción valorada en 220 millones de dólares, es decir, casi el 18 por 100 del valor total de la producción exterior; y 6 son de origen europeo, pero en cambio su producción en el exterior asciende a 1.025 millones de dólares, significando una participación de casi el 84 por 100 de dicha producción.

Entre las cuatro primeras empresas de la industria del té venden - 1.680 millones de dólares participando con casi el 69 por 100 del total de las ventas. Estas empresas que también son las que mayor producción en el exterior obtienen, se estima que dicha producción asciende a 1.000 millones de dólares lo que significa el 81,6 por

CUADRO N° 49

INDUSTRIA DE TE: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

EMPRESA/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS				
	Ventas de Producción Ex- timadas (millones tranjera 5)	TOTAL Estimada (millones 3)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS			
				Economía Mercado Desarro- llado	América Latina	África y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TODAS LAS PRINCIPALES EM- PRESAS	2.440	1.225	14	12	6	6	4
PAIS DE ORIGEN							
AMERICA DEL NORTE	590	220	6	6	3	1	-
EUROPA	1.350	1.025	8	6	3	5	4
LAS 4 PRINCIPALES EMPRESAS	1.680	1.000	4	4	4	3	3

- 217 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

INDUSTRIA DEL TE: VENTAS Y PRODUCCION EN EL EXTERIOR DE LAS CUATRO PRINCIPALES EMPRESAS, 1.976

- 218 -

EMPRESA/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Estimadas (millones \$)	Producción Extranjera Estimada (millones \$)	TOTAL	Economía Mercado en desarrollo	América Latina	Africa y Asia Occidental	Asia Oriental y Pacífico
TOTAL	1.680	1.000					
BROOKE BOND LEIBIG, UK.	700	400	14	6	1	4	3
UNILEVER, UK	400	250	18	11	2	1	4
STANDARD BRANDS, USA ..	300	100	8	3	4	1	-
NESTLE, SWI	280	250	18	11	2	1	4

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

100 del valor total de la producción exterior (Cuadro nº 50). De esas cuatro empresas, dos son de Gran Bretaña, una de Estados Unidos y una de Suiza.

Las dos empresas inglesas, Brooke Bond Leibig y Unilever, aportan el 45 por 100 del total de las ventas y el 53 por 100 del valor total de la producción en el exterior.

3.4.12 Industria de Productos de Cacao:

Las 30 principales empresas de la industria de productos de cacao recibieron en 1.976 como ingresos por las ventas realizadas un total estimado en 4.575 millones de dólares. De esas empresas, 13 son de origen norteamericano y su participación en las ventas totales es de casi el 27 por 100; 13 empresas son europeas y aportan cerca del 67 por 100; y, 7 firmas son japonesas y su contribución del 6,6 por 100 (Cuadro nº 51).

De las principales empresas, 24 obtienen una producción en el exterior por valor de 2.335 millones de dólares que representan el 51 por 100 del valor de las ventas. Las empresas con operaciones en el exterior tienen diferentes orígenes, 12 de ellas son de norteamérica y revelan una producción externa que se valora en 420 millones de dólares, es decir, casi el 18 por 100 del valor total de la producción en el exterior; 9 empresas son de origen europeo y producen en el exterior 1.890 millones que significan casi el 81 por 100 del valor total de la producción extranjera; y, 3 corpora-

CUADRO Nº 51

INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CACAO: VENTAS Y OPERACIONES EN EL EXTERIOR DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS, 1976

EMPRESA/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE EMPRESAS					
	Ventas Es- timadas (millo- nes \$)	Produc- ción Ex- tranjera Estimada (millo- nes \$)	TOTAL	CON OPERACIONES EXTRANJERAS				
				TOTAL	Economía Mercado Desarrolla- do	América Latina	Africa y Asia Asia Oc- cidental Pacífico	
TODAS LAS PRINCIPALES EM- PRESAS	4.575	2.335	30	24	17	11	5	8
PAIS DE ORIGEN								
AMERICA DEL NORTE	1.220	420	13	12	7	8	1	2
EUROPA	3.055	1.890	13	9	9	3	4	4
JAPON	300	25	4	3	1	-	-	2
LAS 7 PRINCIPALES EMPRESAS	3.190	1.910	7	7	7	6	4	3

- 220 -

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

CUADRO Nº 52

INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE CACAO: VENTAS Y PRODUCCION EN EL EXTERIOR DE LAS SIETE PRINCIPALES EMPRESAS, 1976

EMPRESA/PAIS	INGRESOS		NUMERO DE PAISES CON INVERSION EN LA INDUSTRIA				
	Ventas Es- timadas (millones 3)	Producción Extranjera Estimada (millones 3)	TOTAL	Economía Mercado Desarrolla- do.	América Latina	Africa y Asia Oc- cidental	Asia Oriental Pacífico
TOTAL	3.190	1.910					
NESTLE, SMI	1.050	900	30	13	10	4	3
ROUNTREE MCINTOSH, UK.	550	250	9	9	-	-	-
HERSHEY FOODS, USA ...	450	40	5	2	2	1	-
CADSBURY SWEEPES, UK ..	420	200	15	10	-	3	2
INTERFOOD, SMI	300	200	16	14	1	1	-
W.C. GRACE, USA	220	170	2	1	-	-	1
FERRERO, IDA	200	150	10	10	-	-	-

- 221 -

Nota: No figura entre las principales firmas en 1.976

Fuente: Elaboración propia a partir de los Anexos XIII y XIV

ciones producen 25 millones de dólares, es decir, solo el 1 por 100.

Las 24 principales transnacionales con operaciones en el exterior distribuyen sus inversiones de la siguiente manera: 17 de ellas se encuentran en economías de mercado desarrollado; 11 en América Latina; 5 en África y Asia Occidental y 8 en Asia Oriental y del Pacífico.

Las siete primeras empresas de la industria de productos de cacao recibieron en concepto de ventas 3.190 millones de dólares que significan casi el 70 por 100 de las ventas de todas las empresas. Estas empresas también ocupan los siete primeros lugares en cuanto a producción en el exterior, ya que alcanzaron en conjunto los 1.910 millones de dólares de producción exterior estimada y ello representa una participación de cerca del 82 por 100 del total de dicha producción (Cuadro nº 52). De esas 7 empresas, 2 son Suizas; 2 inglesas; 2 estadounidenses; y 1 italiana.

3.5 ANALISIS SECTORIAL A NIVEL DE PAIS: EL CASO DE ESPAÑA - 1.980

3.5.1 Las mayores empresas españolas de la industria de alimentos y bebidas:

En el presente apartado se analiza la situación en 1.980 de las mayores empresas españolas de la industria de alimentos y bebidas respecto a los demás sectores, y la participación de la inversión di--

recta extranjera en las mismas. El análisis se efectúa a partir de los datos publicados por la revista Fomento de la Producción sobre las 1.500 mayores empresas españolas (93).

La información que a continuación se analiza se refiere a los datos publicados en 1.981 y que corresponden a los resultados de las empresas para el año 1.980. En este análisis se toman en cuenta todas aquellas empresas que han tenido durante 1.980, ingresos mínimos de 1.300 millones de pesetas, cifra a la cual han llegado 1.565 empresas. Este conjunto de empresas se encuentra agrupado en 36 sectores, entre los cuales se incluyen los de la industria de alimentos y bebidas que se pretende analizar.

Las empresas de la industria de alimentos y bebidas son 342, las cuales la Revista de Fomento de la Producción ha agrupado en los siguientes sectores: aceites y productos oleícolas, con 40 empresas; alimentación, con 155 empresas; bebidas, con 50 empresas; productos lácteos con 37 empresas; y, Grandes Almacenes - Cadenas Alimentarias con 60 empresas.

El grupo denominado alimentación, para su mejor análisis lo hemos subdividido en varios grupos a saber: Chocolates y Galletas, Pastas Alimenticias y Caldos concentrados, Piensos compuestos, Industrias cárnicas, Conservas vegetales, Conservas de Pescado y varios.

El grupo de empresas de la industria de alimentos y bebidas representan al sector más numeroso en el conjunto de las 1.500 mayores

empresas españolas. Sin embargo al examinar las 100 primeras empresas nos encontramos con que solo aparecen las siguiente ocho empresas (94):

Núm Orden	EMPRESAS	Ingreso Millones Pesetas	Participación Inver sión Directa Extran jera (%)
31	NESTLE (Varios)	44.833	100 - NESTLE - SUI
43	Cía Industrial de Abaste cimiento.	32.287	50 - CARGILL- EU
76	Ebro Cía. Azúcares y Al- coholes (Azúcar)	18.660	- - -
88	Cía Industrias Agrícolas (Azúcar)	17.695	- - -
95	Cooperativas Agropecua-- rias Guissona (Carne).	15.625	- - -
97	Uteco Jaén (Aceites)	15.500	- - -
99	Carbonell y Cía (Aceites)	15.316	- - -
100	Danone (Productos Láct-- teos)	14.753	56,8 (Etablissement Le Cygne-Liech tenstein)

Fuente: Elaboración propia.

De las ocho empresas, 3 son del subsector aceites, 2 del de azúcar, 1 del cárnico, 1 del lácteo, y la otra es Nestlé cuya producción está muy diversificada.

De las 342 empresas de la industria de alimentos y bebidas, en 68 participa la inversión directa extranjera, de las cuales en 26 el control es total, en 16 es mayoritario, en 9 es del 50 por 100, en 16 es minoritario, y, en 1 no se sabe cual es la participación. Es

fácil percatarse de que la inversión extranjera controla la mayor parte de esas empresas.

De acuerdo con los datos obtenidos en la revista Información Comercial Española (95) en el sector de la Alimentación existen -- 2.411 empresas de las cuales 277 poseen participación del capital extranjero (96).

De estas empresas, el capital extranjero participa en 132 hasta -- un 25 por 100, en 60 del 25 al 50 por 100; y en 85 en más del 50 por 100.

El capital social o fiscal de las 2.411 empresas es de más de dos millones y la penetración media del capital extranjero es de 12,17 por 100 (97).

A continuación se analiza detenidamente cada uno de los sectores que componen la industria de alimentos y bebidas en España.

3.5.2 Aceites y Productos Oleícolas

En este sector, 40 empresas aparecen entre las "1.500 mayores empresas españolas" publicado por la revista Fomento de la Producción (98). En 1.980, algunas empresas mejoran sustancialmente sus posiciones, por ejemplo, Oleaginosas Españolas pasó de la posición 17 en 1.979 a la 8 en 1.980 y Carbonell de la sexta a la cuarta, mientras que las tres primeras empresas del sector mantienen la

posición del año anterior. Sin embargo en 1.981, la actividad del sector se vio condicionada por el problema del aceite de colza ocasionando fracasos en algunas empresas y aumento en las ventas en otras.

En el período que nos ocupa, se fusionan varias empresas la Compañía Elaboración de Grasas y Aceites S.A. absorbe a Grasas Comestibles e Industriales S.A., Proteínas Orgánicas S.A. y Sancho e Hijos S.A., Salgado y Compañía con capital 100 por 100 Francés de -- Lessieur se fusiona con Kolpe.

De las 40 empresas del sector, que aparecen en la publicación enunciada antes, la que mayores ingresos por ventas obtiene en 1.980 es la Compañía Industrial y de Abastecimiento 32.287 millones de pesetas y la que menos recibe Ybarra Beatrice con 1.307 millones.

De estas 40 empresas, 10 poseen inversión extranjera, en 3 de ellas la participación extranjera es de 100 por 100, en una del 70 por 100, en 3 del 50 por 100; en una del 25 por 100 y en dos menos del 5 por 100.

Las empresas que ocupan la primera y segunda posición en el sector, Compañía Industrial de Abastecimiento y Aceiteras reunidas de Levante, están dominadas por el capital de empresas multinacionales de Estados Unidos. En el primer caso, la Cargill invierte el 50 por 100 y en el segundo Zurfin-Bunge posee el 70 por 100 del capital.

Las empresas que ocupan la tercera, cuarta y quinta posición- Ube co Jaén, Carbonell y Compañía Córdoba, S.A. y Oleaginosas Españolas - poseen capital 100 por 100 español. En esta última empresa el I.N.I. posee el 74 por 100 del capital (99).

Contrariamente, las empresas que ocupan las posiciones sexta a la décima cuarta, poseen inversión extranjera que va desde menos del 5 por 100 al 100 por 100. Así tenemos que Salgado y Compañía (décima posición) y Aqia (décima cuarta) están dominadas al 100 por 100 por Lessieur de Francia y Unilever de Gran Bretaña y Holanda respectivamente.

Las Empresas Productoras Generales de Aceite (octava posición) y Sociedad Ibérica de Molturación (décimo tercera posición) tienen 50 por 100 de capital extranjero cada una, en el primer caso de - Pacific Vitale Oil y en el segundo de A.E. Stanley, ambas de Estados Unidos.

Además en la empresa Kolpe, casi el 35 por 100 de su capital pertenece a la empresa francesa Lessieur. La otra empresa con 100 por 100 de capital extranjero es Ybarra Beatrice de la multinacional estadounidense Beatrice.

Como se puede observar, es alto el grado de penetración de las empresas multinacionales y sobre todo las de Estados Unidos ya que son las que más invierten en el sector al estar presente mayoritariamente en 5 empresas.

A fines de 1.980 se llega a un acuerdo por el cual Koipe adquiere la totalidad del capital de Salgado y Compañía y a su vez da entrada en su capital al grupo francés Lessieur Colette et Associates que pasa a detentar el 34,96 por 100 de Koipe a terminar en 1.980. Esta empresa encabeza un grupo de filiales que además de Salgado integral otras: Koipesol S.A., Ingramasa, Industrias Muerza y Comservas Rengal. En 1.980, Koipe ocupa la posición número 7 por su volumen de ventas.

En 1.980, las 40 empresas del sector generaron ingresos por la suma de 236.000 millones de pesetas y dieron ocupación a 10.098 personas. En ese año, unas 23 empresas redujeron sus plantillas, entre ellas 5 tienen participación extranjera.

3.5.3 Productos Lácteos:

En la edición de 1.981 de Fomento de la Producción (100) sobre las "1.500 mayores empresas españolas", en 1.980, aparecen 37 empresas en el sector de Productos Lácteos que generan ingresos por un monto total de 119,9 mil millones de pesetas y revelan un incremento de 17,6 por 100 respecto a 1.979. Ese mismo año esas empresas ocuparon 14.620 personas, es decir un 6,6 por 100 más que en 1.979, aunque unas 10 empresas disminuyeron su plantilla de las cuales solo una tiene participación del capital extranjero.

De las 38 empresas del sector, en 4 de ellas está presente la inversión extranjera, en 3 de ellas con el 100 por 100, ellas son:

Frigo, S.A., Kraft Leonesa y Mantequerías de Arias; y, en una, Danone, el control es del 56,8 por 100. Las transnacionales y los países de origen de esas inversiones son: Unilever de Gran Bretaña/Holanda; Dart & Kraft de Estados Unidos; Bongrain de Francia para las tres primeras empresas; y, para la cuarta las empresas Gervais Danone de Francia y Etablissements Le Cygne de Liechtenstein.

Danone ocupa la primera posición entre las 37 empresas del sector tanto en ventas, con 13.484 millones de pesetas como en beneficios con 915 millones. En segundo lugar se ubica el grupo español de Lactaria Española, S.A., aunque si se considera su cifra consolidada de ventas de 18.960 millones de pesetas pasaría lógicamente a ocupar la primera posición.

Es importante destacar que en la empresa la Lactaria Española, S.A. el Instituto Nacional de Industria (I.N.I.) posee el 72,50 por 100 del capital, Fernando Moragas un 18 por 100 y otros accionistas el resto. Esta empresa controla Central Lechera Vizcaina, La Lactaria Andaluza, Lacteas Reunidas, Lactaria Montañesa Sam, Lactaria Castellana y Complejo de Industrias Lácteas de Lugo.

La tercera posición, en cuanto a ingresos por ventas, la ocupa Central Lechera Asturiana con 6.460 millones de pesetas y es la segunda en cuanto a beneficios con 319 millones.

La cuarta posición la ocupa Frigo con 7.100 millones de pesetas en ventas. Las otras dos empresas con participación extranjera ocupan

las posiciones 12 y 17.

El sector sigue aún bastante atomizado y ninguna de las casi 100 marcas de leche es competitiva a nivel de mercado común. Las tres empresas más importantes en cuanto a leche líquida son Lactaria Española, Centrales Lecheras Españolas (como grupo) y Central Lechera Asturiana. En transformación, Nestlé (101) y Danone ocupan los principales lugares.

La empresa Productos Lácteos Freixas, S.A., que en 1.979 ocupa la quinta posición por su volumen de ventas, quebró en diciembre de 1.980.

En relación a los datos publicados por Información Comercial Española en su número de julio de 1.980 (102), se identifican 68 empresas en el sector de las cuales 18 tienen participación de la inversión directa extranjera que varía de un 2,9 a el 100 por 100 (103).

De esas 18 empresas, 2 están controladas por el capital extranjero en un 100 por 100; 9 mayoritariamente, y, 7 minoritariamente.

Se puede afirmar, a partir de los diversos datos utilizados, que la participación de las empresas transnacionales en el sector de productos lácteos es importante tanto en términos absolutos como en términos relativos.

3.5.4 Bebidas:

Continuando con el análisis de las "1.500 empresas españolas 1980", se detectan en el sector de bebidas 50 empresas que lograron ingresos por un total de 202.611 millones de pesetas, es decir, un 16,3 por 100 más que el año anterior y dieron ocupación a 30.569 personas, que significa un 17,5 por 100 más que 1.979, a pesar de que unas 14 empresas redujeron su plantilla. Las ventas por empleado aumentaron de 5,8 millones de pesetas en 1.979 a 6,6 millones en 1.980 que representa un incremento de 14 por 100.

De las 50 empresas del sector, en 13 participa la inversión extranjera con diferente intensidad, 5 de éstas redujeron su plantilla en 1.980 y las restantes fueron las que menos la aumentaron.

De las 13 empresas con participación extranjera, 4 se encuentran entre las 18 primeras del sector; ellas son González Byass (posición 4), Mahou (posición 9), Coca Cola España (posición 14) y Martini Rossi (posición 18).

El capital extranjero controla totalmente (al 100 por 100) a 7 empresas, mayoritariamente a una y minoritariamente a cinco (104).

Las empresas controladas totalmente son: Coca Cola España (posición 12) y Pepsi Cola (posición 39), ambas pertenecientes a empresas transnacionales del mismo nombre con sede en los Estados Unidos; Martini Rossi (posición 18) y Cinzano (posición 22) ambas per

tenecientes a multinacionales italianas del mismo nombre; Sanderman Hermanos y Compañía (posición 24) pertenece a la firma inglesa Sanderman; Grupo Prac (posición 35), pertenece a la firma francesa S.E.G.M., y, Bacardi y Cía pertenece al grupo extranjero Bacardi Company Limited.

La empresa con control mayoritario identificada es Marie Brizard España (posición 39) de la cual el 99,9 por 100 del capital pertenece a la firma francesa Marie Brizard.

Las empresas con participación extranjera minoritaria son González Byass (posición 4), de la que el 45 por 100 del capital pertenece a accionistas extranjeros; Mahou (posición 8), en la que un 33,3 por 100 de su capital pertenece a la empresa francesa Kronenbourg; AGE Bodegas Unidas, S.A. (posición 27), en donde la estadounidense Stanley Industries Inc. participa con el 49,2 por 100 del capital; Knorr Elorza, S.A. (posición 32), empresa Holding de Luxemburgo; Font Vella (posición 34) en la que la firma francesa Gervais Danone participa en un 49,2 por 100.

En el sector de Bebidas se pueden distinguir fácilmente tres subsectores: Bebidas no alcohólicas, Cervezas y Bebidas Alcohólicas (excluyendo cervezas). Las empresas con participación extranjera arriba enunciadas se localizan en los tres subsectores de la siguiente manera: 3 producen bebidas no alcohólicas, 1 produce cerveza; y, 8 producen bebidas alcohólicas.

3.5.5 Chocolates y Galletas:

La información sobre este sector y la que corresponde a los sectores que faltan que aún no han sido analizados aparece toda incluida dentro de un mismo apartado denominado Alimentación, en la revista Fomento de la Producción a que hemos hecho referencia en varias ocasiones. En ese apartado aparecen 155 empresas, de las cuales 31 poseen participación del capital extranjero, en 8 la participación es total, en 12 con la mayoría, en 3 con el 50 por 100 y en las 6 restantes la participación es minoritaria (105).

La información obtenida de la revista enunciada arriba, se ha intentado reagruparla en varios sectores. En el caso que nos ocupa, el sector de chocolates y galletas, existen 11 empresas de las cuales 6 tienen capital extranjero.

De las empresas con capital extranjero, 3 están controladas al 100 por 100 ellas son: Bimbo por la Multinacional Cambell Taggart de Estados Unidos; Chocolates Suchard por Interfood de Suiza y Dacruz de Estados Unidos; y, Productos Ortiz por la empresa inglesa United Biscuits. Tres empresas están controladas mayoritariamente ellas son: Galletas Artiach por la estadounidense Nabisco, Donuts Corporation Española por la norteamericana Food Industries y la inglesa Industries Limited; y, Loste Bahlsen está controlada por el Holdin Bahlsen International de Suiza.

De las empresas con capital extranjero 3 se encuentran entre las 5

primeras del sector: Bimbo (106) ocupa la primera posición, Galletas Artiach la cuarta y Chocolates Suchard la quinta.

En el sector, 9 empresas redujeron su plantilla en 1.980, de las cuales 5 son multinacionales.

En cacao el liderazgo lo ostenta Nutrexpa, en fabricación de pan Bimbo, en galletas la mayor empresa es Fontaneda.

De acuerdo con los datos que aparecen en la revista Información Comercial Española (107), las empresas censadas en este sector son 72 de las cuales en 46 participa la inversión extranjera.

De las 46 empresas con participación extranjera en 9 el control es total, en 11 es mayoritario, en 13 es del 50 por 100; y, en 13 es minoritario.

La penetración de las multinacionales en este sector asciende a 21,5 por 100 (108).

Se puede concluir que la penetración y control de las multinacionales en este sector es significativo.

De acuerdo con Jorge Jordana en este y otros sectores "la demanda se presenta estancada o en escaso crecimiento" por lo que las empresas más grandes se diversifican y mejoran su calidad (109).

3.5.6 Pastas Alimenticias y Caldos Concentrados:

De acuerdo con la relación de las "1.500 mayores empresas españolas en 1.980", se identifican 7 empresas en este sector y de ellas 5 están penetradas por el capital extranjero. Estas empresas son: Starlux (110) con un 50 por 100 del capital controlado por la empresa Suiza Fibdin y el 50 por 100 restante en poder de la italiana Societe Meridionale Italiana; Gallina Blanca, con un 50 por 100 del capital en manos de la norteamericana Borden; Nanta, con 0,15 por 100 del capital perteneciente a accionistas franceses; y, Productos Maggi, que pertenece en su totalidad a la empresa Suiza Nestlé.

En este sector se diferencian claramente dos subsectores: el de caldos concentrados, en donde el control del capital extranjero es casi total; y, el de pastas alimenticias, en donde la penetración del capital extranjero se encuentra especialmente en las empresas de mayor peso; y, el subsector de harinas, en donde prácticamente no existe inversión de capital extranjero.

Durante 1.980 solo dos empresas con inversión directa extranjera redujeron su plantilla en este sector. Las empresas netamente españolas no la redujeron en el mismo período.

En caldos y sopas, Starlux figura en primer lugar, delante de Gallina Blanca.

Es evidente que la participación del capital extranjero es alta y especialmente en las empresas líderes del sector.

De acuerdo con los datos que aparecen en la Revista Información Comercial Española (111) las empresas censadas en este sector son 81 de las cuales en 18 ha penetrado la inversión extranjera, en 3 el control es absoluto; en 1 es mayoritario; en 2 es del 50 por 100 y en 10 es minoritario.

De acuerdo con el estudio de Información Comercial Española el nivel de penetración extranjera en este sector es del 26,8 por 100.

Según Jordana, en este sector, al igual que en el anterior "se ha conseguido un aumento ligero del mercado, aumentando la diversificación de sus elaborados" (112).

Es evidente que la penetración de la inversión extranjera en ese sector es alta.

3.5.7 Piensos Compuestos:

Este sector está representado dentro de las "1.500 empresas mayores españolas en 1.980" por 26 empresas formando el tercer grupo con más empresas después de las de bebidas y productos lácteos y el de aceites y productos oleícolas.

De las 26 empresas del sector el capital extranjero se encuentra

presente en 4, ellas son: Gallina Blanca Purina (113), cuyo capital es controlado en un 50 por 100 por la empresa norteamericana - Ralston Purina ocupa el primer lugar en cuanto volumen de ingresos; Unión Alimentaria Sanders A.G., cuyo capital pertenece en un 50 por 100 a Sanders International y en un 29,4 por 100 a Iberna, ambas de origen holandés; S.A. de Productos Gallegos (Soprogal) en cuyo capital participa en un 50 por 100 el Grupo Molinos de Puerto Rico; Félix Pastizo Herranz, en donde la empresa Suiza Nestlé posee un 32 por 100 del capital.

En 1.980, 8 empresas redujeron su plantilla en el sector, y dos de ellas poseen inversión extranjera.

Según los datos que aparecen en la revista Información Comercial - Española (114) en este sector fueron censadas 248 empresas de las cuales en 15 ha penetrado la inversión extranjera, en 4 es mayoritario, y en 11 minoritario, y en 233 no existe inversión extranjera (115).

Según datos publicados por el Ministerio de Agricultura e Instituto Nacional de Estadística, en 1.978 existían 572 establecimientos en actividad dentro del sector de piensos compuestos. De acuerdo con los datos del Registro Industrial de la Dirección General de Industrias Agrarias en 1.979 se contabilizan 753 unidades censadas con una capacidad teórica de producción de 10.421.516 toneladas métricas, volumen que puede estar próximo a la producción real del país en cuanto a piensos compuestos (116).

Según la publicación de Jorge Jordana, en la revista Información Comercial Española antes citada, la penetración del capital exterior en la fabricación de piensos compuestos es menor que la que ha ocurrido en el tramo anterior de esta actividad industrial, es decir, la producción de harina de soja a partir de su semilla, debido a que la ventaja comparativa se basa en el dominio de la materia prima (117).

3.58 Industrias Cárnicas:

El sector abarca un conjunto de actividades industriales muy variadas, entre las cuales cabe mencionar por su importancia los mataderos, fábricas de embutidos e industrias de conservas cárnicas y las salas de despieze de carnes.

En la información sobre las "1.500 mayores empresas españolas en 1.980", aparecen 41 empresas de las cuales tres poseen participación del capital extranjero. Estas son Oscar Mayer (118), cuyo capital pertenece en un 78,2 por 100 a la Multinacional de Estados Unidos General Foods y ocupa el primer lugar entre las empresas del sector por su volumen de ingresos; Conservera Campofrío, asociada a la norteamericana Beatrice Foods Company; Híbridos Americanos, de cuyo capital el 30 por 100 pertenece a la empresa Dekalb de Estados Unidos.

Entre las empresas arriba enunciadas existen dos empresas del Sector Público, Carnes y Conservas Españolas (CARCESA) que pertenece

al INI en un 63,3 por 100; y, Ganados y Productos Industriales en la cual Conservas Españolas es dueña del 100 por 100 del capital (119).

También conviene subrayar que la Cooperativa Agropecuaria Guissona con capital netamente español, figura entre las 100 primeras empresas españolas y dentro del sector ocupa la cuarta posición por su volumen de ventas. Además de carne, dicha cooperativa produce piensos compuestos.

Este ha sido el sector en que mayor número de empresas redujo su plantilla en 1.980. En este año, 11 empresas se ven obligadas a hacerlo, dos de ellas poseen capital extranjero.

Respecto a las principales empresas del sector, en cuanto a mataderos Oscar Mayer es el líder; en el subsector agrícola, la Cooperativa más importante es Agropecuaria Guissona; en conserva la posición de honor le pertenece a Campofrío.

Según Jorge Jordana, en el sector cárnico existen hoy unas 2.000 empresas privadas, de las cuales un gran número son empresas públicas locales como los mataderos municipales; y, nacionales como las empresas públicas de mayor envergadura (120).

3.5.9 Azúcar:

De acuerdo con la publicación de las "1.500 mayores empresas espa-

ñolas en 1.980" existen en este sector 7 empresas entre las cuales no aparece la participación del capital extranjero. En este sector la empresa Ebro Compañía de Azúcares y Alcoholes (121) y Compañía Industrias Agrícolas ocupan el primer y segundo lugar por su volumen de ventas, y figuran entre las cien primeras empresas españolas ocupa la posición setenta y seis.

En este sector solo una empresa redujo su plantilla en 1.980.

El nivel de participación extranjera en este sector según la revista Información Comercial Española solo alcanza el 1,5 por 100 (122).

De cualquier manera la penetración del capital extranjero en el sector del azúcar es muy reducida.

3.5.10 Conservas Vegetales:

Según la relación de la revista de Fomento de la Producción sobre las "1.500 mayores empresas españolas en 1.980" en este sector aparecen 13 empresas de las cuales en 2 participa la inversión directa extranjera (123). Estas dos empresas son Solis Industrias de Alimentación, en la cual la norteamericana Carnation controla el 80 por 100 del capital. Esta empresa además de tomate frito produce otros productos: mayonesa, platos preparados de fabada, alubias, lentejas, otros, productos para animales domésticos, crema de almendra y crema de cacao.

La otra empresa es Hero España en la cual la multinacional de origen Suizo Inv. Hero Conserven controla el 96,88 por 100 del capital.

Nuevamente el INI representa al Sector Público a través de su empresa CARCESA que como se dijo antes además de productos cárnicos produce conservas vegetales y a través de Conservas Badajoz que pertenece totalmente a la primera.

En 1.980, siete empresas reducen su plantilla de las cuales solo una de ellas posee inversión directa extranjera.

También en este sector el grado de penetración del capital extranjero es muy reducido.

3.5.11 Conservas de Pescado:

De acuerdo con la publicación de las "1.500 mayores empresas españolas en 1.980" en este sector aparecen 17 empresas, pero en ninguna de ellas se detecta la presencia del capital extranjero (124).

En este sector, cinco empresas reducen su plantilla durante el período.

Sin embargo según la revista Información Comercial Española, en este sector el capital extranjero está presente aunque en un grado mínimo de 2,7 por 100 (125).

3.5.12 Varios

En la publicación sobre las "1.500 mayores empresas españolas en 1.980", se identifican 28 empresas que por sus características no pueden incluirse en ninguno de los sectores estudiados.

De las 26 empresas en este sector, 9 tienen participación extranjera, de las cuales 3 están controladas totalmente, en 5 la participación es mayoritaria y en una es minoritaria.

Las 3 empresas en este sector, que están controladas totalmente por el capital extranjero son: Nestlé, por la empresa Suiza del mismo nombre; CPC España, por la CPC Internacional de Estados Unidos; y, General Food España, por General Food Corporation, también de Estados Unidos.

En 5 empresas la participación del capital extranjero es mayoritaria, en Derivados Lácteos Alimenticios, la empresa Suiza Nestlé -- participa con el 99,77 por 100 del capital; en Consiber (126) la empresa Sanders Internacional con sede en Luxemburgo posee un 79,41 por 100, esta última es a su vez filial de General Occidental Cavenham; en Hispa Café, la empresa filipina Compañía General de Tabaco controla el 98 por 100 del capital; en Productos Pepsico, el 97 por 100 corresponde a inversores estadounidenses; y, en Intra Café, a la inglesa Vixmill le corresponde el 85 por 100 del capital.

Por último, solo se identificó una empresa con capital extranjero minoritario, ella es Campo Ebro Industrial, en donde la empresa - belga Amylum tiene el 47 por 100 de participación.

De las empresas incluídas en este grupo, seis reducen su plantilla en 1.980 y de estas, tres poseen participación de capital extranjero.

Los subsectores involucrados en este apartado son muy variados y ello obstaculiza el poder realizar un análisis pormenorizado del mismo.

En este grupo existe una empresa que representa el sector público, ella es Industria Gaditana de Frío Industrial, S.A. en la cual el Instituto Nacional de Industria controla el 75 por 100 del capital. Su actividad consiste en el almacenamiento frigorífico y la preparación de congelados en Cádiz, Ceuta y Melilla.

Por la importancia del grupo que representa nos detendremos a hacer algunos comentarios que nos parecen interesantes en relación a la Sociedad Nestlé A.E.P.A. (127).

En 1.980, ocupa el primer lugar tanto por sus ingresos como por la cifra de negocios, por sus inversiones, recursos propios y valor añadido. Esta empresa elabora diversos productos alimenticios, entre los cuales se destacan bebidas líquidas, helados, leche evaporada, leche condensada, quesos, productos infantiles y dietéticos,

chocolates, ultra congelados, refrigerados, cafés solubles y en granos, pizzas ultracongeladas. Como se puede notar, el nivel de diversificación logrado por Nestlé en España es muy alto.

La Nestlé encabeza un grupo empresarial con 51.380 millones de pesetas en ventas, compuesto por Derivados Lácteos, Maggi, Massanés y Grau, y Libby.

3.5.13 Comercialización y Distribución:

La información sobre las "1.500 mayores empresas españolas en 1.980" que se ha venido analizando, incluye un sector que denomina "Grandes Almacenes - Cadenas Alimentarias". En dicho sector se han identificado 60 empresas, de las cuales 11 tienen participación de la inversión directa extranjera (128). De las empresas con capital extranjero 8 figuran entre los 15 primeros puestos del sector. Estas empresas son: Galerías Preciados (posición 2), Simago (posición 4), Almar (posición 9), Sears Roebuck de España (posición 12), Grandes Superficies S.A. (posición 13), Cemace, S.A. (posición 14), y Distribución Giménez y Compañía (posición 15).

La inversión directa extranjera es del 100 por 100 en 4 empresas, mayoritaria en 1, del 50 por 100 en 3 y minoritaria en 3.

En relación al país de origen de la inversión directa extranjera, 4 empresas tienen capital francés, 2 inglés, 1 estadounidense, 1 suizo, 1 holandés, y sobre 2 empresas no se dispone de información.

El sector ha tenido un menor crecimiento en las ventas en 1.980 respecto a 1.979. En efecto en 1.979 el incremento fue de un 20 por 100 mientras que en 1.980 fue de un 15,5.

El Corte Inglés es el líder del sector en cuanto a ventas, beneficios, inversión y plantilla. La empresa que ocupa la segunda posición es Galerías Preciados y genera un volumen de ventas que re--presenta cerca de un tercio de lo que vende la primera.

De las empresas del sector, 15 poseen hipermercados de los cuales 8 están controlados o tienen participación del capital extranjero. Entre las cinco primeras empresas de hipermercados identificadas en la lista de "Grandes Almacenes - Cadenas Alimenticias" con participación del capital extranjero Simago, Sociedad Auxiliar de Distribución y Almar en las cuales el capital francés posee el 41,3 por 100 en la primera, y un 50 por 100 tanto en la segunda como en la tercera (129).

La empresa Simago, S.A., es cabeza de un grupo de empresas dedica das a la explotación de establecimientos de venta minorista. La red del grupo incluye 49 almacenes populares, 17 hipermercados y 10 supermercados, además de otras actividades. Entre sus filiales o participaciones comprende Simago Gijón, Ogamis, Restaurantes Técnicos, Hogarima y Promotora de Hipermercados. La empresa francesa Unión d'Etudes et d'Investissements participa con el 41,3 por 100 del capital.

La empresa Sociedad Auxiliar de Distribución S.A. (SAUDISA), explota la cadena de hipermercados Continente (Valencia, Sevilla, Barcelona y Campo de Gibraltar), un almacén al por mayor, y 30 tiendas de descuento/día. El grupo francés Promodes controla el 50 por 100 del capital.

Almar, S.A. es una empresa que pertenece al Grupo empresarial de Promotora de Supermercados. Posee hipermercados en Prat de Llobregat, Palma y las Rozas. Como se indicó antes el 50 por 100 del capital pertenece a accionistas franceses.

El resto de las empresas del sector son supermercados, grandes almacenes y distribuidores de alimentos. La inversión extranjera que no participa en los hipermercados lo hacen en los dos primeros.

En este sector de "Grandes Almacenes - Cadenas Alimenticias" no se han identificado empresas que representen al sector Público español.

Se puede concluir que además del grado de penetración que sufre este sector por parte de la inversión extranjera, dicha inversión se localiza sobre todo en las empresas que ocupan los primeros puestos.

3.6 TENDENCIAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y LOS PAISES PRODUCTORES DE ALIMENTOS

Un examen de la información reproducida en párrafos anteriores y

algunos ejemplos que se proporcionan, permiten describir las tendencias de las principales industrias agroalimentarias del mundo y los países productores de alimentos.

3.6.1 Control del Sistema de Producción Agroalimentaria Mundial:

Existe un sistema de producción y distribución agroalimentaria a nivel mundial que se integra por las siguientes partes importantes (130).

- a) Producción para la agricultura de bienes intermedios y equipos (abonos, herbicidas y pesticidas y tractores, etc.).
- b) Producción agrícola, pastoreo y forestal propiamente dicha que se conoce como "agricultura".
- c) Elaboración y transformación industrias de materias primas agrícolas: industrias agroalimentarias.
- d) Distribución y comercialización de productos alimentarios de consumo final (servicio de almacenamiento de transporte y distribución, de venta al detal, etc.).
- e) Financiamiento.
- f) Tecnología (ayuda técnica, ingeniería, licencias tecnológicas, etc.).

Las grandes empresas transnacionales de industria agroalimentaria a través de sus filiales en los países en desarrollo y especialmente en América Latina controlan la mayoría de estos componentes del sistema. En América Latina, con distinto grado controlan (a),

(c), (d), (e) y (f).

La creación de un sistema agroalimentario mundial tiende a hacer desaparecer la agricultura como un sector autónomo. Dicho sistema incluye el uso de grandes recursos tecnológicos y financieros, -- servicios de almacenamiento y de transporte y el acceso a los mercados internacionales. El control por parte de las empresas transnacionales de estos recursos les permite controlar a su vez los mercados mundiales y los mercados nacionales, convirtiéndose en el elemento dinámico del sistema agroalimentario mundial (131).

"Cerca de un tercio de los alimentos procesados, fuera de las economías de planificación centralizada. es producido por grandes empresas, que en 1.976 excedieron los 300 millones de dólares de ingresos por procesamiento de alimentos. Las 189 firmas que incluye esta definición, excepto una (Bunge y Borg), están establecidas en economías de mercado desarrollado. Una gran mayoría de estas firmas están ampliamente diversificadas tanto en el procesamiento de alimentos como en otras manufacturas y actividades de servicios" (132).

Lo anterior, como se ha indicado, es particularmente importante en los países en desarrollo, especialmente en América Latina, donde han producido cambios profundos en las dos últimas décadas.

3.6.2 Acumulación y Concentración del capital:

Las grandes empresas alimentarias del mundo están acumulando y concentrando su capital, de manera progresiva, en pocas empresas lo cual se corresponde con lo ocurrido a la producción y al comercio mundial en las dos últimas décadas. Dicha concentración de capital se realiza de diferentes maneras algunas de las cuales se han visto en secciones anteriores, otras formas consisten en la fusión o adquisición de una empresa por otra. Esto último ocurre con mucha frecuencia en el mundo, por ejemplo, entre 1.977 y 1.979 las principales empresas de la industria agroalimentaria con más de 200 millones de dólares por procesamiento de alimentos, realizaron las siguientes transacciones: Cargill (USA) adquirió MBPXL (USA); Allied Breweries (U.K.) adquirió Dowe Egberts (Holanda); Beatrice (USA) compró Tropicana (USA); Pillsbury (USA) adquirió Green Giant (USA); Seven Up (USA) es comprado por Phillips Morris (USA); Northern Foods (UK) compró Bluebird; General Biscuit (Bélgica) es adquirida por Aliment Essentiel (Francia); Imperial (UK) compró J.B. Eastwood (UK); I.C. Industry (USA) adquirió Pet (USA); Edper (Canadá) adquiere Brascan (Canadá) y Labatt (Canadá) (133).

En el mismo período las principales empresas han comprado y vendido miles de pequeñas empresas alimentarias y no alimentarias. Por ejemplo, Beatrice (USA) sola compró nueve empresas alimentarias y diversas empresas no alimentarias entre 1.977 y 1.978, mientras vendía intereses en otras tres empresas alimentarias. Sin embargo W.R. Grace (USA) vendió la mayoría de sus subsidiarias alimentarias Euro

peas y de Estados Unidos e ITT vendió cuatro de sus filiales alimentarias Europeas.

Cuando las transnacionales invierten en los países en desarrollo persiguen como objetivo, mantener el proceso de acumulación (134).

3.6.3 Diversificación:

Las principales empresas alimentarias del mundo se diversifican de diferentes formas, con el objeto de mantener su liderazgo. A continuación se describe algunas de las principales estrategias de diversificación que utilizan.

Una forma de diversificación es la de aumentar el número de productos diferenciados bajo marcas comerciales con destino a la población de ingresos elevados. Por lo menos 15 de los líderes mundiales tienen 15 ó más líneas de productos alimenticios o afines; entre ellos Unilever, Nestlé, Standard Brands y Safeway, que tienen más de 20 líneas de productos cada una (135).

Las principales empresas alimentarias se interesan más por productos de consumo final antes que en el volumen o productos industriales intermedios, los cuales venden normalmente diferenciados bajo una marca. Solo 10 de las principales firmas reciben 50 por 100 o más de sus ingresos por alimentos procesados estandarizados vendidos en volumen o para usos industriales, por ejemplo: azúcar, aceites vegetales, frijoles, trigo o arroz.

La estrategia anterior ya ha sido anunciada por Dunning cuando -- afirma que "las principales empresas transnacionales de la industria manufacturera tienden a concentrarse en industrias oligopólicas que ofrecen productos con marcas registradas o diferenciadas (136).

Sin embargo, existen evidencias que confirman que las grandes empresas de la industria agroalimentaria se diversifican también, invirtiendo en la agricultura en productos para la exportación a países desarrollados (137). En América Central por ejemplo, se dedican a la producción de ganado vacuno, mediante técnicas modernas, para exportar a Estados Unidos, lo que se dice que ha hecho elevar el precio de la carne reduciendo su consumo a la población de bajos ingresos (138).

En México, la producción de verduras frescas, en algunas zonas, para la exportación a Estados Unidos empeora la situación alimentaria cuando los nuevos cultivos, más provechosos, ocupan la tierra que antes se utilizaba para sembrar semillas básicas (139).

En Etiopía, las plantaciones de café y algodón fueron extendidas a las zonas tradicionales de pastoreo de las tribus nómadas. En la parte del Sahara del Africa Occidental utilizan miles de hectáreas para el cultivo en gran escala de hortalizas, algodón y la ganadería en detrimento de la producción de cereales (140).

Las grandes empresas alimentarias del mundo también se diversifi-

caron extrasectorialmente (sobre todo en servicios de transporte, de restaurante, de hotelería, etc), en negocios relacionados de alguna manera con la industria de alimentos.

Muchos de los líderes de la industria agroalimentaria mundial tienen restaurantes u hoteles o ambos. Además en la década de los sesenta, en Europa y Estados Unidos, se popularizaron las cadenas de establecimientos con alimentos rápidos.

Otra forma de diversificación de las empresas alimentarias mundiales la constituye la creación de fábricas polivalentes de gran capacidad de transformación y de combinar diversas operaciones de tratamiento de materias primas y de elaboración de productos alimenticios. Por ejemplo, un complejo industrial integrado de féculas, extracción de proteínas y fabricación de dextrosa - planta polivalente de saladero, chacinado industrial y conservas. También se observa el desarrollo de operaciones de integración vertical hacia arriba o hacia abajo, por ejemplo, semolería para las plantas de pastas alimenticias, vidrierías para las empresas de embotellado de aguas minerales o de jugos de frutas, etc.

Las principales transnacionales de la industria agroalimentaria también se diversifican invirtiendo en negocios no relacionados a alimentos incluyendo fábricas de acero, refinamiento de aceite, minería, publicidad, agencias de turismo, manufactura de juguetes, artículos de tocador, confección de vidrios, etc.

A este respecto el estudio del United Nations Centre on Transnational Corporations afirma que de los 188 líderes, por lo menos 90 tienen negocios no relacionados con alimentos (141).

Para citar algunos ejemplos entre los líderes de la alimentación, se puede decir que: Nestlé se introdujo en la fabricación de artículos de tocador, Gervais Danone participa en la confección de vidrios; Unilever comercializa en Gran Bretaña, instrumentos quirúrgicos, aparatos para laboratorios y otros productos; en Francia vende productos electrodomésticos sistema de inyección de carburantes, equipos electrónicos para automóviles, repuestos para motocicletas, y, fabricación de pieles artificiales; en Bélgica, fabrica aparatos de laboratorio; en Nigeria, Ghana, Sierra Leona y Uganda vende, repara y da mantenimiento a automóviles; en Kenia y Tanzania ofrece servicios de inyección de carburante y equipos electrónicos; en Nigeria, Ghana y Marruecos arma vehículos y además construye carrocerías de autobuses y camiones, etc.

Además, las transnacionales agroalimentarias se diversifican geográficamente al establecerse en un número plural de países tal como se ha demostrado anteriormente.

Hasta ahora nos hemos ocupado de las estrategias de diversificación de las grandes empresas de las industrias alimentarias, pero como un caso de diversificación en sentido contrario, deseamos citar el de las grandes empresas transnacionales no alimentarias que intervienen en el sector de la industria agroalimentaria. Veamos algu

nos ejemplos: La Volkswagen se dedica a la cría de ganado vacuno en grandes extensiones de tierra en Brasil; Boeing de Estados Unidos, cultiva patatas; ITT, cría pavos; John Hancock Mutual Life (seguros), comercializa comidas para asar; y, Getty Oil, cultiva almendras. En algunos casos como el de Brasil, las inversiones se realizan por las ventajas especiales que ofrece el Gobierno (142).

3.6.4 Utilización de técnicas intensivas de capital:

Otra tendencia observada respecto a las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria es la utilización de técnicas intensivas de capital que elevan la productividad del trabajo, pero ocasionan una disminución relativa de la mano de obra empleada en el conjunto del sector agroalimentario.

Este fenómeno se puede observar en casi todos los países en desarrollo. Veamos algunos ejemplos: En Venezuela (143) entre 1.968 y 1.974, en el sector de la industria agroalimentaria, el valor bruto de la producción a precios constantes, aumentó un 5,9 por 100 mientras que el empleo solo se incrementó en 2,3 por 100; en México (144) el incremento fue de 5,6 por 100 en el valor bruto de la producción a precios constantes, 8,2 por 100 en el valor agregado y 2,4 por 100 el empleo; en Brasil (145) en el mismo sector el aumento fue de 33,4 por 100 para el valor bruto de la producción, de 26,3 por 100 para el valor agregado y de 6,7 por 100 para el empleo.

3.6.5 Control de Alimentos:

Una tendencia adicional observada, de gran importancia para el futuro del sector, es la que se relaciona con el control de los alimentos. Los alimentos son controlados no solo por las empresas transnacionales, como se ha visto hasta ahora, sino también por los países en forma individual o integrados en grupos afines a un determinado producto, por ejemplo, azúcar, banano, café, cacao, etc.

Los países desarrollados, grandes productores de alimentos, son los que normalmente, en forma individual ejercen control sobre los alimentos cuya producción es excedentaria. Un caso muy conocido, es el de los Estados Unidos, que en 1.980, aportó al mercado internacional el 50 por 100 del trigo y del maíz, el 80 por 100 de la soja y el 20 por 100 de todas las materias primas de origen vegetal o animal que se vendieron en dicho mercado (146).

Ese control sobre los alimentos les proporciona a esos países un gran poder de negociación, frente a otros países que necesitan esos alimentos. Ese poder ya ha sido utilizado en varias ocasiones.

Por otra parte, el ingreso y condiciones de comercio a que se enfrentan los países en desarrollo son afectados por las estructuras competitivas de los mercados correspondientes, normalmente concentrados, pero estos se ven más afectados por las medidas pro

tectoras del mercado interior de los países desarrollados. Los principales países intentan protegerse integrándose en organizaciones o grupos afines a sus productos. Es así como, para citar, dos ejemplos, nació en 1.974, el Grupo de Países de Latino América y del Caribe Exportadores de Azúcar (GEPLACEA), que controla el 60 por 100 de las exportaciones de azúcar; en el mismo año los Gobiernos de Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Panamá y posteriormente República Dominicana crearon la Unión de Países Exportadores de Bananos (UPEB). De esta manera se han formado otras organizaciones de países.

La importancia de estas organizaciones en torno a un producto no solo estriba en la protección que puedan concentrar dentro de ellas respecto a dicho producto, sino que además la integración de los países en desarrollo dentro de esas organizaciones les permite -- apoyarse mutuamente en muchos otros aspectos para acelerar su desarrollo.

NOTAS

- (1) Ministerio de Comercio e Industria. Información Comercial Española. Revista de Economía nº 535, año 1.978, nº 175/176, Servicio de Publicaciones. Madrid 1.978.
- (2) Carbello, Arturo. Qué son las Empresas Multinacionales, Editorial La Gaya Ciencia. España 1.977, pág. 7
- (3) Ibidem, pág. 11
- (4) Ibidem.
- (5) Dunning, John H. La Empresa Multinacional. Fondo de Cultura Económica. México 1.976, pág. 24.
- (6) Hymer, Stephen. Empresas Multinacionales. Internacionalización del Capital. Ediciones Periferia. Buenos Aires 1.972, pág. 50.
- (7) D'Argent, Chales. Política Económica de las Corporaciones Multinacionales. Ediciones Periferia. Buenos Aires 1.975, pág. 19.
- (8) Naciones Unidas. Las Corporaciones Multinacionales en el Desarrollo Mundial, Nueva York, 1.973, pág. 4
- (9) Brook, Michael y Remmers, Lee. La Strategie de l'entreprise Multinational. Paris. Ediciones Sirey, 1.973, pág. 5
- (10) Dunning, John, ... op. cit. pág. 16.
- (11) Vernon, Raymond. Soberanía en Peligro: La Difusión Multinacional de las Empresas de Estados Unidos. Fondo de Cultura Económica, México 1.976, pág. 16.
- (12) OCDE. Investissement Directs Internationaux. París 1.979
- (13) Estados Unidos. Departamento de Comercio. Special Survey of United States Multinational Companies, 1.970. Springfield 1.970.
- (14) Robinson, Richard D. Beyond The Multinational Corporation. Monografía inédita. Londres 1.973, pág. 27.
- (15) Naciones Unidas. Las Corporaciones Multinacionales en el Desarrollo Mundial, ... op. cit..., pág. 4
- (16) Ibidem... pág. 5.
- (17) Ibidem.

- (18) Vernon, Raymond, ... op. cit... pág. 4.
- (19) CINDES. La Empresa Multinacional: Conferencia Iberoamericana de Ministros de Planificación y Desarrollo. Madrid, 21 al 25 de Mayo de 1.973.
- (20) Información elaborada a partir de las publicaciones de Andrés C. Brown: 500 Largest Industrial Corporation Outside the U.S., Revista Fortune del 14 de mayo de 1.978; y, de Andrés Bail y Edward Boyer: The Foreign 500. Fortune, 11 de agosto de 1.980
- (21) United Nations Centre on Transnational Corporations. Transnational Corporations in Food And Beverage Processing. New York 1.981.
- (22) Ibidem.
- (23) Ibidem.
- (24) Ibidem.
- (25) Revista Fortune de agosto de 1.980 y Mayo de 1.981. Chicago, 1.981.
- (26) Estados Unidos. Informe del Comité de Finanzas del Senado: - Impacto de las Empresas Multinacionales: 1. Tecnología y Finanzas. Ediciones Perisferia. Buenos Aires 1.975, pág. 90.
- (27) Freeman, Christopher. Teoría Económica de la Innovación Industrial. Alianza Editorial. Madrid 1.975, pág. 24.
- (28) Manual Frascati. OCDE. París 1.963. Información tomada de la obra de Christopher Freeman,... Ibidem, pág. 313.
- (29) Estados Unidos... op. cit.
- (30) Freeman, Christopher,... op. cit., 30.
- (31) Estados Unidos... op. cit. pág. 136
- (32) Fajnyebert, F. y Martínez M.T., Las Empresas Transnacionales, Expansión Mundial y Proyección a la Industria Mexicana. Fondo de Cultura Económica. México 1.976, pág. 93.
- (33) Malero, José. Tecnología y Dependencia en España. Revista Transición . 30 de mayo de 1.981, pág. 15
- (34) Ministerio de Industria y Energía. Las Grandes Empresas Industriales Españolas. Madrid, 1.978. Información tomada de José Malero ... Ibidem, pág. 16.
- (35) Malero, José ... Ibidem.
- (36) Estados Unidos, ... op. cit.

- (37) CINDES. La Empresa Multinacional. Conferencia Iberoamericana de Ministros de Planificación y Desarrollo. Madrid, 1.973 pág. 262.
- (38) Ibidem.
- (39) Ibidem.
- (40) Cruz Roche, Pedro y otros. Economía de la Empresa (I). Organización y Programación. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid, Rama de Economía de la Empresa. Cuarto Curso (1.979-1.980).
- (41) Lussato, B. Introducción a la Crítica de los Sistemas de Organización. Editorial Tecniban S.A. Madrid 1.976, pág. 95. Cita tomada de Cruz Roche, Pedro, y otros. Economía de la Empresa (I). Ibidem, pág. 55.
- (42) Naciones Unidas. Las Corporaciones Multinacionales en el Desarrollo Mundial. Nueva York, 1.973, págs. 154 a 157.
- (43) Ibidem... pág. 143.
- (44) Garreau, G. L'Agrobusiness. Calman Levy. Francia 1.977, pág. 69. Información tomada de Pedro Cruz Roche. Penetración de la Empresa Multinacional en la Industria y Comercio Alimentarios, publicado en la Revista Agricultura y Sociedad. Ministerio de Agricultura. Madrid 1.978, pág. 126.
- (45) Garreau, G., op. cit. pág. 69. Información tomada de Pedro Cruz Roche... op. cit., pág. 110.
- (46) Boletín Informativo "Credit National" 1.977. Tomado de Instituto de Estudios Económicos: El Sector Agroalimentario ante la CEE. I.E.E. Madrid 1.980, pág. 62.
- (47) Naciones Unidas... op. cit. pág. 158.
- (48) Opinión. Documento. Comemos Royalties, nº 20 de enero de 1978
- (49) Garriquez, Walker A. Marketing Actualidad. Madrid, octubre de 1.975.
- (50) España. Boletín Oficial del Estado de 10 de febrero de 1.977. Madrid 1.977.
- (51) Campos, Norman R. Investigación sobre las inversiones extranjeras en el sector alimentario español. Instituto Nacional de Industria. Madrid 1.973.
- (52) Cruz Roche, Pedro. Penetración de la Empresa Multinacional en la Industria y Comercio Alimentarios. Revista Agricultura y Sociedad. Ministerio de Agricultura. Madrid 1.978, pág. 126

- (53) Boletín Informativo Credit National ... op. cit.
- (54) Chudnousky, Daniel. Empresas Multinacionales y Ganancias Monopólicas en una Economía Latinoamericana. Siglo XXI, 3ª Edición. México 1.978, pág. 40.
- (55) Naciones Unidas ... op. cit... pág. 8.
- (56) Garreau, Gerard. L'Agrobusiness. Calman Levy. Francia 1.977, pág. 209. Cita tomada de Pedro Cruz Roche... op. cit., pág. 98.
- (57) Naciones Unidas... op. cit., pág. 6
- (58) Knickerbocker Frederick T. Oligopolistic Reaction and Multinational enterprise. Nueva York, pág. 4. Información tomada de Naciones Unidas... op. cit., pág. 6.
- (59) Rastoin, J.I., Agrodatta 76. Les 100 premiers groupes mondiaux dans l'industrie agro-alimentaire. Serie, Etudes et Documents. Institut Agronomique de Montpellier. Cita tomada de Pedro Cruz Roche... op. cit., pág. 100.
- (60) Ver Anexos XIII y XVI.
- (61) Institut Agronomique de Montpellier. La hierarchie economique des formes agro-alimentaires geants en 1.971. Cita tomada de Pedro Cruz Roche... op. cit., pág. 100.
- (62) Cruz Roche, Pedro... Ibidem.
- (63) Naciones Unidas... op. cit., pág. 1
- (64) Ibidem, pág. 45.
- (65) Ibidem.
- (66) United Nations Centre on Transnational Corporations. Transnational Corporations in Food and Beverage Processing. New York 1.981.
- (67) La empresa nº 100 es Safeway de Estados Unidos cuyos ingresos por alimentos procesados ascienden a 650 millones de dólares y los ingresos totales a 10.442 millones.
- (68) Unilever generó en 1.976 ingresos totales por la suma de -- 23.607,5 millones de dólares de los cuales el 53,4 por 100 corresponde a ingresos por procesamiento de alimentos.
- (69) Nestlé recibió en 1.976 ingresos totales por 14.615,2 millones de dólares de los cuales el 86,2 por 100 corresponde a ingresos por procesamiento de alimentos.

- (70) Se identifican más de 800 filiales extranjeras entre esas 81 transnacionales alimentarias.
- (71) De Estados Unidos son Kraft Inc., General Foods Corp. Esmark Corp., Beatrice Foods, Coca Cola Inc., Ralston Purina, Borden Inc., United Brands Co.,
- (72) Fortune. The Largest U.S. Industrial Corporations. Nueva York, mayo de 1.981, págs. 322-349.
- (73) Fortune. The Fortune Directory of the Largest Industrial Corporations Outside United States: The Foreign 500. Nueva York, Agosto de 1.981, págs., 321-345.
- (74) A falta de información de los ingresos por procesamiento de alimentos de las 100 primeras empresas mundiales, para tener una aproximación de cuánto corresponde en 1.980, se procedió a utilizar la estimación aparecida en el documento publicado por el Centro de las Naciones Unidas para las Corporaciones Transnacionales: Transnational Corporations in Food and Beverage Processing. Nueva York, 1.981.
- (75) Campbell Taggart, de Estados Unidos, con ingresos por procesamiento de alimentos por la suma de 729.1 millones de dólares, ocupa la posición número 100.
- (76) Las cuatro empresas de Suiza son: Nestlé (posición nº 2), Milkcentral en Asia (posición nº 48), Jacobs (posición nº 55), Interfood (posición nº 86). Solo la segunda no es transnacional de la alimentación.
- (77) Entre 1.976 y 1.980 el número de transnacionales de la industria de alimentos y bebidas entre las 100 primeras empresas alimentarias del mundo aumenta en cinco unidades, sin embargo Estados Unidos disminuye su número en una unidad y Gran Bretaña en 3, mientras Suiza aumenta en 2 unidades, Francia en 2, Canadá en 2, y aparece Sur Africa con 1.
- (78) Países cuyas transnacionales alimentarias aparecen en 1.976 entre las 100 primeras empresas alimentarias del mundo y desaparecen en 1.980 son Dinamarca, Alemania Federal y Argentina.
- (79) Instituto de Estudios Económicos. El Sector Agroalimentario ante la CEE. Madrid 1.980, pág. 62.
- (80) Unilever en el mismo período pasó de 7.700 a 12.606,4 millones de dólares, es decir, aumenta en un 59,6 por 100 sus ingresos por procesamiento de alimentos; y, Nestlé aumenta de 6.248 a 12.598 millones de dólares que significa un incremento del 100 por 100 en el período por el mismo concepto.
- (81) United Nations Centre on Transnational Corporations. Transnational Corporations in Food and Beverage Processing. New York 1.981, pág. 19

- (82) Arroyo, G., Gómez de Almeida, S., et, Von Der Weid, J.M. Les effects des entreprises multinationales agroalimentaires sur l'emploi en Amerique Latine. CETRAL, París 1.980.
- (83) United Nations Centre... op. cit. pág. 4
- (84) El Presidente de la Esmark, New York Times, 22 de febrero de 1.979. Tomado de United Nations Centre ... op. cit., pág. 24.
- (85) En los Estados Unidos entre 1.960 y 1.975 el consumo de leche evaporada y condensada disminuye de 19,2 libras a 9,3 libras y el de productos lácteos deshidratados de 7,2 a 6,1 libras.
- (86) FAO. La Agricultura: Hacia el Año 2.000. Roma 1.979.
- (87) Garreau, Gerard. El Negocio de los Alimentos. Editorial Nueva Imagen, México 1.980.
- (88) Comisión Económica para la América Latina. El Desarrollo Económico de los años ochenta. Uruguay 1.981.
- (89) Troel, J.L. Les Strategies des groupes Internationaux dans le secteur des produits de la mer et de la acuicultura. Institut National de Recherche Agronomique, Nantes 1.978
- (90) La Comunidad Económica Europea es la tercera exportadora de azúcar a precios subsidiados por la política agrícola comunitaria. Información tomada de Francisco Alburquerque. Transnacionales Productos Básicos, países subdesarrollados. Revista Transición nº 30 de marzo de 1.981. Madrid 1.981, pág. 30.
- (91) GEPLACEA se organizó en 1.974 como un grupo técnico y científico. El grupo controla más del 60 por 100 de las exportaciones mundiales de azúcar.
- (92) Coca Cola tiene 750 embotelladoras en 135 países y Pepsi Cola 558 plantas en 124 países.
- (93) Fomento de la Producción, número 820. Barcelona, Septiembre de 1.981.
- (94) No incluye las empresas del grupo "Grandes Almacenes - Cadenas Alimentarias" porque su actividad respecto a la alimentación solo es parcial. Las empresas de este grupo que aparecen entre las 100 primeras son: El Corte Inglés (posición 9), Galerías Preciados (posición 37) y Promotora de Hipermercado (posición 41).
- (95) Información Comercial Española número 563. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid julio de 1.980, pág. 73.
- (96) Los datos corresponden al censo de 1.978.

- (97) La participación media total según el censo es de 8,37 por -
100.
- (98) Fomento de la Producción número 820... op. cit. pág. 67-73.
- (99) Oleaginosas Españolas en su planta del Puerto de Barcelona -
molturó 572.088 toneladas de habas de soja y vendió 475.758
toneladas de habas de soja. Exportó 80.800 toneladas de acei
te de soja y vendió en el mercado interior 13.222 toneladas.
- (100) Fomento de la Producción número 820... op. cit., pág.254-257.
- (101) Nestlé aparece en el grupo de "Varios" debido a la gran di--
versificación de sus actividades.
- (102) Información Comercial Española... op. cit. pág. 100.
- (103) La participación del capital extranjero se estimó comparando
el capital social suscrito por los extranjeros con el capi-
tal social de la empresa.
- (104) Se considera que el control es mayoritario cuando se tiene
más del 50 por 100 del capital y minoritario cuando se tiene
menos del 50 por 100.
- (105) La procedencia de estos capitales es de 13 empresas de Esta-
dos Unidos, 7 de Francia, 6 de Suiza, 4 de Gran Bretaña, 3
de Holanda, 1 de Italia, 1 de Bélgica, 1 de Puerto Rico, 1
de Filipinas, y, 2 de inversores extranjeros no identifica--
dos.
- (106) Bimbo, S.A. posee fábricas en Granollers, Las Mercedes (Ma--
drid), Palma de Mallorca, Coslada (Madrid) y Solares (Santan-
der) para producir pan y otros derivados alimenticios. En
1.980 vende 7.227 millones de pesetas, es decir, un 24,8 por
100 más que en 1.979. Ocupa la posición número 28 entre las
153 primeras empresas alimentarias.
- (107) Información Comercial Española, número 563... op. cit., pág.
100.
- (108) Ibidem... pág. 71.
- (109) Jordana, Jorge. La Industria Alimentaria. Información Comer-
cial Española, número 563... op. cit., pág. 79.
- (110) Starlux es la primera empresa del sector de Pastas Alimenta-
rias y Caldos Concentrados y ocupa la posición número 23 en-
tre las 153 mayores empresas españolas de alimentación. En
1.980 sus ventas ascienden a 7.459 millones de pesetas, un
11,1 por 100 más que en 1.979.
- (111) Información Comercial Española, número 563... op.cit., pág.
101.

- (112) Jordana, Jorge... op. cit. pág. 79.
- (113) Gallina Blanca Purina es la tercera empresa del sector después de Piensos, Heno y Pascual Aranda Grupo. Posee fábricas de piensos compuestos en Els Monjas (Barcelona), Torrejón de Ardoz (Madrid), Dos Hermanas (Sevilla), Marcilla (Navarra), Silla (Valencia) y Pobladura del Valle (Zamora). En 1.980 genera ingresos por ventas por la suma de 9.600 millones de pesetas, es decir, un 10,3 por 100 más que 1.979. Ocupa la posición número 14 entre las 153 primeras empresas de alimentación.
- (114) Información Comercial Española, número 563... op. cit. pág. 97.
- (115) Considera de carácter minoritario hasta el 50 por 100 de participación.
- (116) Ferrer Falcon, Luis. El sector de Fabricación de Piensos Compuestos. Información Comercial Española, número 563... op. cit. págs. 86-87.
- (117) Jordana, Jorge. La Industria Alimentaria... op. cit. pág. 81.
- (118) Oscar Mayer es la primera empresa del sector y la sexta entre las 153 principales industrias españolas de la alimentación. En 1.980 vende 11.930 millones de pesetas, que significa un incremento de apenas un 1,8 por 100 respecto a 1.979.
- (119) El decreto 3.292/1.974 del 14 de noviembre, encomienda al -- Instituto Nacional de Industrias la creación de la Empresa -- Nacional para el Desarrollo de la Industria Alimentaria, S.A. (E.N.D.I.A.S.A.), Boletín Oficial del Estado de 4 de Diciembre.
- (120) Jordana Jorge. La Industria Alimentaria... op. cit. pág. 79.
- (121) La Empresa Ebro Compañía de Azúcares y Alcoholes ocupa en 1.980 la segunda posición entre las 153 principales empresas de alimentación. Sus ventas ascienden ese año a 18.660 millones de pesetas, es decir, un 14,0 por 100 más que en 1.979.
- (122) Información Comercial Española, número 563... op. cit. pág. 71.
- (123) Fomento de la Producción número 820 ... op. cit., págs. 82-101.
- (124) Ibidem.
- (125) Información Comercial Española... op. cit. pág. 71.
- (126) Esta empresa se constituyó el 30 de marzo de 1.979

- (127) Nestlé inició sus producción en España en 1.905.
- (128) Revista Fomento de la Producción número 820... op. cit., págs. 191-199.
- (129) Simago ocupa la cuarta posición, Sociedad Auxiliar de Distribuidores la sexta y Almar la novena, dentro del sector "Grandes Almacenes y Cadenas Alimentarias".
- (130) Arroyo, Gonzalo... op. cit.
- (131) Ibidem.
- (132) United Nations Centre... op. cit., pág. 4
- (133) Ibidem.
- (134) Santana, Gabriel. Multinacionales y Dictaduras en América Latina. Editorial Villalar. España, 1.979, pág. 52
- (135) United Nations Centre... op. cit.
- (136) Dunning, John H. La Empresa Multinacional. Fondo de Cultura Económica. México, 1.971.
- (137) Almeida von Der Weis, Marlene. Production et Commerce Mondial de viande. CEFRAL. París 1.979.
- (138) Scrim Shaw, Nevin y Taylor Lance. Alimentación. Revista Investigación y Ciencia de noviembre de 1.980, pág. 52.
- (139) Ibidem... pág. 53.
- (140) Garreau, Gerard. El Negocio de los Alimentos. Editorial Nueva Imagen. México, pág. 25.
- (141) United Nations Centre on Transnational Corporations... op. cit.
- (142) Almeida von Der Weid... op. cit.
- (143) ILO. Appropriate Technology for employment Creation in the Food Processing and Drink Industry of Developing Countries, Reports III. Second Tripartite Technical Meeting for the Food Products and Drinks Industry. Geneve, 1.978, pág. 7.
- (144) Rama, R. y Vigorito, R. Transnacionales en el sector de Frutas y Legumbres de México. ELET. México 1.978, pág. 54.
- (145) Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Anuário Estadístico, 1.975. Brasília 1.976.
- (146) Garreau, Gerard... op. cit... pág. 12

26561

CAPITULO 4

LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y LOS PAISES EN DESARROLLO

Cuando se estudia a las empresas transnacionales de la industria alimentaria normalmente surge un tema verdaderamente controvertido que es el de los efectos que causan tanto en los países receptores como en los países de origen. Pero ese tema probablemente podrá llegar a entenderse debidamente, si antes se analiza el origen de la conducta de las empresas transnacionales alimentarias.

Las causas del comportamiento de las empresas transnacionales de la industria alimentaria tienen diferente origen. Algunas pueden encontrarse en los fines, objetivos y políticas establecidos por la propia empresa; y, otras en las diferentes actitudes y políticas que adoptan los gobiernos tanto de los países de origen como de los países receptores frente a las empresas transnacionales alimentarias.

En este capítulo se analiza la Estrategia Empresarial y los efectos que producen las transnacionales alimentarias.

Por el interés que representan, las áreas seleccionadas para estudiar el funcionamiento de las multinacionales de la alimentación se refieren a: la planificación, las políticas (de producción, suministro y comercialización); las finanzas y la expansión, y sus efectos.

4.1 LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

4.1.1 La Política Empresarial

Las Políticas son los sistemas valorados de referencia, a los cri-

terios de valor que se han establecido como tales y que todos en la empresa deben utilizar y tener en cuenta a la hora de tomar decisiones (1). Los elementos que deben establecerlas son los grupos de poder ya que son los que van a resultar beneficiados o perjudicados con las consecuencias de su aplicación, aunque normalmente como ocurre con los fines debe ser la dirección la encargada de establecerlos de acuerdo con los deseos existentes de los elementos que representan y con los fines establecidos.

Las políticas se convierten así en unos principios orientadores y directores de la conducta de la empresa, que hacen a los fines operativos y prácticos, y que en parte indican el camino que debe seguirse para conseguirlos. Son pues una guía práctica que amplifica el contenido de los fines dándoles el verdadero sentido que poseen y evitando el desviacionismo que podría originarse al realizar interpretaciones particulares o demasiado literales de ellos. Al mismo tiempo señalan claramente la diferencia entre lo que son fines o metas supremas y lo que son criterios valoradores a emplear para una mejor consecución de ellos.

El conjunto de políticas forma parte de la Filosofía de Empresa que define un estilo, una forma de pensar, una visión de la vida y de la empresa, y que es sumamente importante elaborar pues ella es la que señala más claramente la forma de actuación de la empresa y cada componente suyo ante cada circunstancia. Puede considerarse que los fines son el vértice o la cúspide de esa filosofía que la orienta en primer grado. Las políticas son el segundo nivel que se estable-

de como consecuencia de los fines y filosofía existente. Normalmente conviene reflejar en ellas la filosofía estratégica de la empresa, es decir aquella que se orienta hacia el futuro preparando a la empresa frente a él, haciéndola cada vez más competitiva.

La Política Empresarial comprende los aspectos de más alto nivel y de más importancia para el futuro desarrollo de la empresa, ya que determina lo que realmente pretende y la forma de evaluar los resultados. Comprende de modo especial los deseos y ambiciones, los móviles perseguidos, criterios de valor empleados, filosofía empresarial, condicionamientos, fines y directrices concretas a seguir.

Las políticas son manifestaciones del poder existente, son una mezcla de deseos y órdenes imperativos, son elementos que permiten juzgar claramente la actividad de la empresa y la actuación de cada uno de sus componentes.

Las políticas empresariales han evolucionado desde un estado primario estrictamente conservador hasta un estado en que manifiestan una actitud social en que abandona el concepto de beneficio y rentabilidad como fin básico de la empresa, buscándose el bienestar personal, la generación y conservación del empleo, el ahorro de los recursos nacionales, la contribución a la igualdad social, etc. Son consecuencia de un aumento del número de elementos de poder que acceden al control de ella y exige que tengan en cuenta sus intereses.

Algunos altos ejecutivos de las principales empresas de la Industria

alimentaria mundial se percatan de que "el mundo evoluciona hacia una cierta forma de socialismo en la que los intereses privados cederán paso a los intereses públicos" (2)

Todas las políticas deben ser consideradas conjuntamente, aunque - muchas veces una de ellas se antepone a las demás y determina una - tipología de empresa bien concreta. La evolución que se ha observado es en el orden descrito, de la conservadora a la social pasando por la económica y la financiera.

4.1.2 La Planificación:

4.1.2.1 Conceptos Generales sobre Planificación y Estrategia:

"Un plan es un conjunto ordenado de objetivos en los diferentes aspectos empresariales que lo llevan a lograr metas establecidas" (3). - Los planes pueden ser específicos o generales. Los primeros tienen metas concretas y los segundos solo tratan de armonizar el funcionamiento normal y continuo de la empresa. Normalmente lo que se pretende es la armonización de todos los objetivos parciales y los medios empleados en ellos. En el primer caso se tiene una visión más amplia y estratégica, y en el segundo más concreta y táctica. Para lograr esto se utilizan diferentes técnicas de planificación entre las cuales las más usadas son la global, la standard, la analítica, la Pert, y Gantt (4).

Todo plan se elabora a partir de unas previsiones del futuro, sobre

las que se establecen metas generales que se intentan alcanzar, --
partiendo de los medios y posibilidades que se poseen, ambiciones
y deseos; y, riesgos, que se está dispuesto a correr. Ello da lu--
gar a una serie de objetivos concretos que deben irse alcanzando --
debidamente coordinados entre sí, que luego darán lugar a sub-obje
tivos más concretos para obtener cada uno de esos objetivos (5).

Para armonizar las acciones desarrolladas debe tenerse una concep--
ción global simultánea de todos los aspectos, ya que cualquier de--
cisión que se tome en una sección de la empresa repercute en todas
las demás (6).

"La planificación es proyectar un futuro deseado y los medios efec--
tivos para conseguirlo" (7).

"La Planificación es el proceso en el que se señalan los objetivos
a alcanzar, las decisiones a tomar, los medios a emplear y las ac--
ciones a desarrollar de un modo coordinado integrado y controlado,
para conseguir unos fines dados" (8). Todo ello de acuerdo con las
políticas y filosofía de la empresa.

Al planificar se deben realizar diferentes etapas, antes de la or--
ganización y control, ellas son: definición de los Fines, Políticas,
objetivos, programas y presupuestos.

Se entiende por fines las motivaciones básicas y profundas de los
grupos de poder de la empresa. Las políticas son criterios orienta

dores de la actividad de la empresa, claros y explícitos, que determinan una valoración de las decisiones posibles. Los objetivos son metas concretas que deben alcanzarse. Los programas establecen las acciones y medios concretos que van a utilizarse y la forma de ha--cerlo para alcanzar los objetivos. Los presupuestos son valoracio--nes de los costes de los programas y de los resultados que se conse--guirán al alcanzar los objetivos propuestos (9).

Los fines de los accionistas, pueden ser obtener beneficios; los del equipo directivo, aumentar la competitividad. Los del personal, redu--cir la jornada de trabajo, etc.

Las políticas generales pueden ser: rentabilidad, expansión, etc. - Las comerciales: ventas a grandes clientes en las principales capi--tales. Las de producción: gran calidad y fabricación en serie, etc.

Los objetivos pueden ser: conseguir un aumento de participación en el mercado; alcanzar una capacidad de producción dada, etc..

Los programas, de ventas por ejemplo, establecen lo que se intenta vender de cada producto a cada momento.

Los presupuestos determinan costes y beneficios a obtener derivados de la planificación, valorando sus acciones y consecuencias.

En general, la planificación puede referirse a toda la acción de la empresa o solo a una parte de su actividad. Así tenemos que puede -

ser una Planificación General, Planificación Comercial, Planificación de Fabricación, Planificación de Compras, etc.

Los planes deben cambiar la incertidumbre que reina en la empresa por una certeza de lo que va a ocurrir en ella dentro de lo posible.

El futuro está determinado por una serie de factores que deben proveerse, pero también lo está de un modo fundamental por la planificación que ha sido establecida de acuerdo con esas previsiones (10). Todas las decisiones de la empresa deben estar integradas entre sí y el plan es el elemento fundamental que permite conseguirlo.

Los planes se descomponen en un conjunto de ellos debidamente jerarquizados y de acuerdo a diferentes variables que pueden ser: el tiempo a que se refieren; el objetivo perseguido; y, la forma que adoptan.

Los planes según como se planteen el futuro, pueden ser estratégicos o tácticos.

La estrategia es una forma de concebir el futuro, orientando los fines, políticas, filosofía de la empresa y objetivos generales de acuerdo con ella, a corto, mediano y largo plazo (11), lo que determina también la elección de los sistemas y medios a emplear, con el mismo criterio. El futuro y su visión de él es siempre el elemento de referencia, eligiendo las alternativas y tomando las -

decisiones que sean las más adecuadas según la evolución prevista, y valorándolas normalmente a largo plazo. A una mentalidad estratégica, lo que le interesa es conseguir el fin último. En general, se consideran solo los aspectos más generales, los elementos más importantes y significativos, se realizan análisis, estudios y valoraciones de muchas alternativas, para elegir las mejores o las estrategias bien elegidas hacen a la empresa más competitiva, le evita errores de planteamiento y cambios costosos y alcanza más fácilmente sus objetivos, pero todo ello se manifiesta claramente a medida que pasa el tiempo.

La estrategia es una orientación de los esfuerzos a favor de la corriente del tiempo, digamos para tres, cinco o diez años (12), es buscar objetivos que hoy no tienen sentido o valor y que por lo tanto son relativamente fáciles de alcanzar, pero que en el futuro serán muy valiosos y habrá una gran competencia por conseguirlos. La estrategia es la forma más adecuada para plantear el futuro y por lo tanto es la base de la planificación a medio y largo plazo. Pero para ello es básico y fundamental contar con unas buenas previsiones de las líneas de evolución de los aspectos fundamentales que afectan a la empresa que algunos autores denominan fuerzas y que pueden ser internas o externas de la empresa (13).

La táctica, es una forma de plantear el futuro inmediato, orientando los objetivos particulares y medios a emplear de acuerdo con ella. El conocimiento del presente y de las fuerzas que actúan en él determinando su comportamiento, es el que establece las alter-

nativas y posibles decisiones más adecuadas frente a la dinámica - que presenta el sistema, con valoraciones y consideraciones a corto plazo. Con una mentalidad táctica lo importante es conseguir el objetivo inmediato, sin pensar en la influencia que pueda tener en el resultado final. De este modo puede ocurrir que se consiga el - objetivo inmediato, pero que no se consiga el objetivo final. En - general se valoran los elementos y aspectos que más destacan y más importancia tienen a corto plazo. Se emplea la intuición, la capacidad de decisión con rapidez, la actuación por reflejos, la agresividad, los impulsos motivadores. Se utilizan enfoques a corto -- plazo, buscando la capacidad de maniobra en el terreno elegido, y se intentan resolver situaciones concretas. En general, cada res-- ponsable de alcanzar cada objetivo considera este como fin y en - su afán de conseguirlo sea como sea, concentra todos sus esfuerzos en ello sin coordinar sus acciones con las que desarrollan los res-- ponsables de los demás objetivos. Esto es muy efectivo cuando to-- dos los objetivos están coordinados y hay una dirección eficaz de todo el sistema, es decir, cuando la obtención del fin último de-- pende efectivamente del logro de cada objetivo. El buen plantea-- miento táctico es el sistema más eficaz cuando se encuentra encuadrado dentro de un planteamiento estratégico de la empresa, y es - la base de toda programación y sistema decisonal a corto plazo. - Para ello es necesario contar con un buen sistema de información - del terreno en que se actúa, situación de los competidores y medios empleados, así como de los resultados inmediatos que se van produciendo para cada medida tomada, es decir un buen sistema de con -- trol (14).

Los factores básicos de la estrategia a tener en cuenta para establecerla son: las fases o edades de los productos poseídos; generación de la empresa y sus productos; régimen de competencia; fase de lucha comercial; masas críticas del sector; recursos comerciales; recursos técnicos; recursos financieros- dirección, dinámica y expansión presentada; estructura de los mercados (15).

A continuación se analiza como los cambios en el entorno de la empresa transnacional de la industria agroalimentaria han provocado una evolución en los métodos de planificación de dichas empresas hasta llegar a la metodología que utilizan en la actualidad.

4.1.2.2 Cambios en el entorno:

Desde principios de siglo el entorno de las empresas transnacionales alimentarias y de otros tipos de empresas, es rico en oportunidades, pero es después de la Segunda Guerra Mundial que el crecimiento de estas empresas demuestra su importancia en la alimentación mundial y en el resto de la economía.

Durante el período que va después de la Segunda Guerra Mundial hasta final de los años sesenta, se percibe la existencia de una estabilidad política general; Estados Unidos domina la política económica internacional. La energía se obtiene a bajo costo y resulta fácilmente asequible; el acceso a los recursos naturales y materias primas también son fáciles y las empresas multinacionales controlan su exploración y explotación (16).

En el orden económico se emprende y logra la reconstrucción de Europa y Japón; se delinear los objetivos de crecimiento económico y se proyecta el cierre de brechas internacionales; el GATT promete libre comercio internacional; el Sistema Monetario Internacional ofrece estabilidad monetaria (17).

Por otro lado la comunicación y transporte internacional mejoran notablemente; se organizan mercados bancarios y financieros internacionales; se promueve y organiza el mercado de divisas; se promueven organizaciones regionales entre países (18).

Además, la gran tradición de inversiones de cartera se ve orientada y estimulada hacia la inversión directa como medio de disminuir la brecha entre los países desarrollados y en desarrollo, los países de origen toleran la exportación de capital, tecnología y gestión y se hace énfasis en los beneficios a corto plazo y disminución de costos a largo plazo; se fomenta la idea de que la inversión directa es un medio para lograr los fines nacionales; en este período también se observa una mínima ingerencia del gobierno.

A partir del final de la década de los años sesenta hasta ahora ocurren cambios fundamentales en el entorno que llenan el período de hostilidad y de incertidumbre.

Aunque el impacto más dramático es el resultado de la crisis del petróleo, otras interrupciones surgen que transforman la escena de negocios (19) cambiando muchas de las actitudes de los directivos de

las empresas y modificando significativamente lo que se consideraba estrategias deseables. Estos cambios fundamentales modificaron seriamente los planes estratégicos y sistemas de control en la empresa transnacional.

Entre los acontecimientos más importantes de este período destacan los siguientes: en lugar de estabilidad aparecen nuevos conflictos; las alianzas tradicionales se disuelven y surgen nuevos centros de poder; los recursos se hacen difíciles de conseguir y se convierten en armas de conflicto económico; los países pobres se hacen -- más pobres, y los ricos más ricos; aumenta la cantidad de población hambrienta en los países del Tercer Mundo especialmente y los alimentos se convierten en un arma política para los países que los poseen en exceso; se intensifica el nacionalismo al intervenir el gobierno disolviendo arreglos contractuales establecidos para maximizar beneficios de la explotación de los recursos afectando a las empresas multinacionales (20).

En el aspecto económico, el período se caracteriza por una gran -- fluctuación de la moneda en circulación, se incrementan considerablemente las tasas de inflación, se incrementa el tráfico en los negocios y el proteccionismo económico. La asignación de recursos se efectúa de manera mucho más política y cambian sustancialmente las relaciones entre las empresas multinacionales y los países huéspedes. Se modifican las actitudes hacia la inversión directa extranjera y la producción y comercio internacional de alimentos, y surgen restricciones, tensiones, desconfianza, nuevas represiones,

y regulaciones (21).

En sus países de origen las empresas multinacionales son criticadas por exportar tecnología y reducir las oportunidades de trabajo doméstico explotando la mano de obra barata en el exterior, contribuyendo a una desfavorable balanza de pagos por exportar menos e importar más y por invertir en el exterior en el lugar del país de origen (22).

En los países huéspedes a las empresas multinacionales también se les acusa de entorpecer el desarrollo económico, sobre todo en los países en desarrollo, formando enclaves; y de otros efectos no menos importantes que se verán más adelante (23).

Por otro lado, se comienza a efectuar balances socio-económicos; se promueve la conservación de los recursos; se fomentan las relaciones bilaterales y regionales y el sistema Brétton Woods se hunde. Además, mejora la comunicación y transporte entre los países y dentro de ellos; se organizan planes de desarrollo más prudentes y controlados; el valor de las divisas se hace inestable.

En lo que respecta a las empresas, la información y sistemas de control gerencial, sobre todo de las grandes empresas, son modificados para responder al rápido cambio externo. No solamente es requerida y procesada mayor información del entorno, sino que además los sistemas de control son mucho más detallados; actividades como la tecnología que ofrecen mecanismos para mejorar la comunicación y el --

procesamiento de datos son mejor orientadas y más centralizadas.

A continuación se estudian los cambios que la evolución del entorno anteriormente descrita, provoca en la planeación de las empresas multinacionales.

4.1.2.3 Evolución de los métodos de Planificación en las empresas transnacionales:

En el período comprendido entre el final de la Segunda Guerra Mundial y el final de la década de los años sesenta, la planificación multinacional presenta las siguientes características (24): Se preparan anualmente planes para alrededor de cinco años; las estimaciones de algunos temas particulares se basan en series particulares de asunciones; solo se efectúan pequeñas evaluaciones del riesgo o cursos alternativos de acción. La planeación de nuevas inversiones solo incluye diversificación. La evaluación de estrategias competitivas es mínima. Se evalúa poco el entorno político y social. Se estima ligeramente la inflación y la fluctuación de la moneda en la inversión de capital. Se evalúa el capital de inversión antes de impuestos. Los planes se basan en medidas y volúmenes monetarios. Los informes periódicos, usualmente mensuales, descentralizan el efectivo gerencial. Las medidas aplicadas son simples con algunas variables. Se valbra la ejecución sobre el tiempo. Se tiene una visión sobre medición de resultados históricos. Se efectúa un amplio control. Se elaboran supuestos de planeación y de las respuestas modificadas anualmente por los cambios del entorno. Se pla

nea para el máximo crecimiento. La Planificación se efectúa a través de procesos esencialmente manuales.

A partir de los años setenta hasta nuestros días, se observan cambios sustanciales en los métodos y procesos de Planificación. Las características de dichos cambios se enuncian a continuación (25): se realizan análisis corporativos con selección de inversiones y de sinversiones. Se efectúa análisis competitivo detallado. Se desarrollan modelos de reacción socio-política. La visión se centra sobre el cash flow e intercambio de riesgos. Se planean los impuestos para las inversiones de capital y operaciones. Los planes toman en cuenta los riesgos de la bolsa y las unidades físicas de medida. Algunos informes financieros se hacen semanalmente; algunos de efectivo diariamente; y, el control es centralizado. Se adoptan medidas de concentración en factores críticos como el efectivo y riesgos de la bolsa. Se efectúa comparación actual o standard ajustados; se obtiene visión sobre futuras acciones. Se efectúan controles detallados desde el centro cuando es posible. Se dan rápidas respuestas a corto plazo cuando cambia el entorno. Se elabora plan para el Cash Flow Balanceado.

Después de estudiar la evolución del entorno y de los métodos de planificación de las empresas transnacionales en los últimos 40 años, se analiza a continuación como efectúan la planificación las empresas transnacionales alimentarias actualmente.

4.1.2.4 La Planificación en las Empresas Multinacionales Alimenta--
rias:

La planeación en estas empresas, en donde son deseables altos niveles de diversificación gerencial, tiende a inducir más el control operativo local y la autonomía estratégica limitada. En tales compañías, los productos necesitan ser adaptados a las necesidades locales, y si tienen éxito la interdependencia entre países tiende a -- ser baja. En estos negocios frecuentemente es necesario, salvo algunas excepciones, adaptar el producto para satisfacer gustos locales, pero, la intensidad de capital necesario es baja, lo cual permite una mayor proliferación de plantas que la búsqueda de la economía de escala en una producción concentrada.

En muchas multinacionales alimentarias, especialmente de Estados -- Unidos, el sistema de planificación consiste esencialmente en un -- plan de cinco años, el primer año de los cuales representa el pre-- supuesto operativo. El ciclo de planeación comienza unos seis meses antes del final del año operativo corriente, con la formulación de una serie de objetivos corporativos por el Presidente y el Comité -- Ejecutivo de la Junta Directiva de la Empresa. Estas expectativas de talladas para la corporación en conjunto cubre el retorno de la inversión, crecimiento de beneficios y el máximo permisible de un cash flow negativo para el periodo planeado (26).

El conjunto de objetivos es dividido entre las divisiones de productos locales y las de operaciones en el exterior, las cuales son agrupadas:

padas en varias regiones, cada una con su oficina principal de organización (Ver la figura nº 3). La oficina principal regional delinea sus propios objetivos a las filiales dentro de cada región, y estas a su vez envían a sus jefes ejecutivos con una serie de supuestos de planificación, que cubren el entorno externo de la región; y, que establecen un plan de supuestos sobre tasas de inflación. Como no todas las regiones están igualmente desarrolladas, solo las más desarrolladas tienen su propio staff capaz de llevar a cabo por completo el sistema de planificación. Las regiones restantes elaboran un plan más sencillo y confían en la capacidad del staff de la oficina principal para la planeación profesional de inputs..

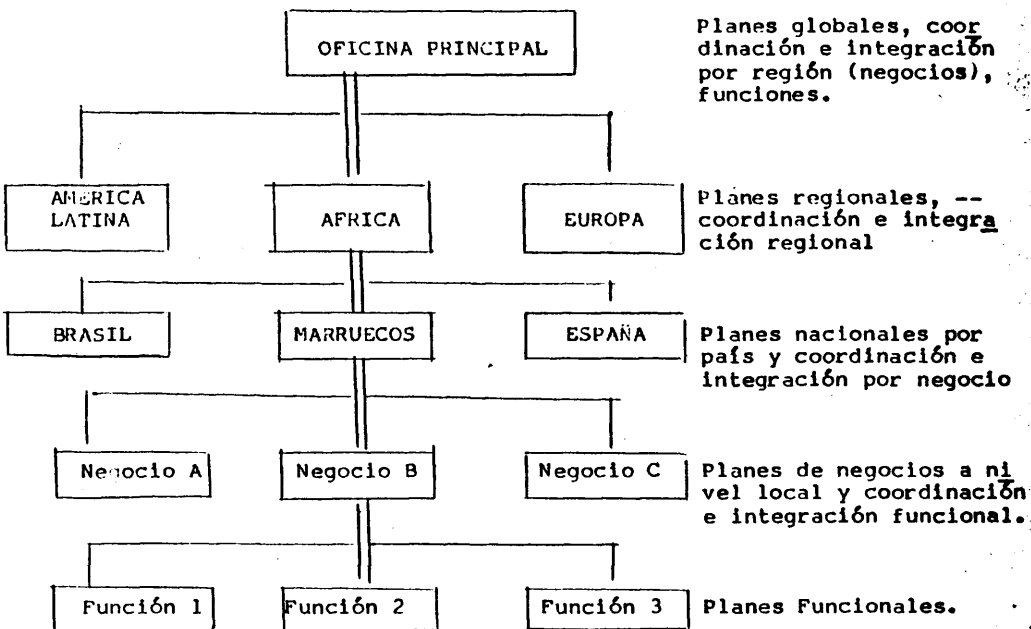
Ello permite elaborar mejores planes a las filiales de países desarrollados (por ejemplo de Europa) que a las de países en desarrollo.

El Ejecutivo Jefe de cada filial nacional, frente a los objetivos de la oficina regional principal, obtiene sus propios datos para la unidad de la división local de gerentes de productos, al proporcionar los supuestos de entorno e indicadores económicos refinados con la adición de inputs locales específicos. Además, bosqueja el formato de Plan esperado y guía para el proceso de planificación. Los ejecutivos por producto aportan la información del entorno además elaboran un cuadro producto por producto. Esto permite que cada producto pueda ser planeado individualmente de acuerdo como le puedan afectar las condiciones externas.

Los ejecutivos de división después de revisar la información recibida

Figura nº 3

Plan de actividades en una empresa multinacional alimentaria



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de Derek F. Channon y Michael Julland. Multinational Strategic Planning The McMillan Press L.T.D. London 1.979, pág. 61

da se la pasan a los gerentes de producto, responsables en última instancia, de la comercialización de productos específicos. Estos a su vez, preparan un pronóstico de demanda y precios para los próximos cinco años, para lo cual utilizan información suministrada hacia arriba por las fuerzas de venta, vía gerentes de ventas, junto con los supuestos del entorno. En estos pronósticos iniciales, son los de la función de producción y de compra, los que elaboran las estimaciones de costos e identifican cualquier obstáculo a la capacidad de producción. Las estimaciones de demanda, precio y costo se combinan para elaborar proyecciones de beneficios, estimaciones de capital necesario para cualquier nueva capacidad, capital de operación y de cash flow. En adición al pronóstico numérico, los gerentes de producto, también hacen una lista de sus propios objetivos para cada producto específico: fortaleza, debilidad, riesgos y oportunidades; y, las tácticas a ser usadas durante el próximo año. También se proporciona una explicación de las variaciones en más del 10 por 100 de la ejecución respecto al plan anterior, sean positivas o negativas. Se prueba además la sensibilidad de las proyecciones numéricas a los cambios en las variables del entorno por medio de un modelo usando una computadora. Ese modelo también es usado para interacciones fuera del ciclo de planificación para probar el efecto de acciones competitivas como cambios en los precios de materias primas y los otros casos semejantes.

Se identifica un vacío entre la ejecución esperada y la serie de objetivos anteriores, enunciados en primer lugar hacia la búsqueda de nuevas oportunidades para el producto u otros medios de perfec--

cionar la ejecución, aunque la planificación de introducción de producto no forma parte del ciclo anual de planificación.

Unos tres meses después que los primeros inputs dentro del sistema llegan de la Oficina Principal, el primer borrador del plan es discutido entre los gerentes de productos y sus ejecutivos divisionales. Si las proyecciones son aceptables, están listas para ser enviadas hacia arriba; en caso contrario se regresan al gerente de -- producto para que se vuelva a trabajar sobre ellas. Cuando los planes divisionales aceptables son aprobados por el jefe ejecutivo nacional se consolida dentro del Plan General para la filial.

En algunos países en desarrollo, el Gobierno, logra mediante acuerdos, leyes, etc., el derecho a participar en la política empresarial de la transnacional, y de objetar los planes, estrategias y políticas de las filiales, cuando éstos no estén a tono con sus propios planes de desarrollo (27), pero también libera de toda responsabilidad a la filial "cuando reciba órdenes de cualquier Gobierno, entidad o División de la misma" (28).

Si los planes son vetados se inicia una nueva etapa. En este momento una misión de la Oficina Regional llega a la filial para revisar los planes de nuevo. Este grupo compuesto por un equipo de ejecutivos de staff, examina el plan con extrema precaución y hace recomendaciones que podrán mejorar o hacer más compatibles los objetivos regionales. Aunque oficialmente sin autorización ejecutiva, las rectificaciones propuestas por el equipo de la oficina regional son --

normalmente incorporadas.

Una vez completados los planes son presentados por los ejecutivos jefes de cada filial a la Oficina Regional. Allí, nuevamente se examinan cuidadosamente conjuntamente con los miembros del staff de -- planificación de la Oficina Principal de la empresa. Los planes nacionales se consolidan dentro de un plan de área y luego se presentan a la Oficina Principal de la casa matriz, junto con los otros -- planes de área y divisiones locales antes de consolidarlos al Plan General. Para todos los proedimientos de planificación, seis meses antes, una carta del Presidente de la Empresa formula los objetivos de la misma.

A nivel corporativo, la clave de la tarea de planificación es el ba lance de los recursos entre la producción en el país de origen y la producción en los países receptores. Ello implica la determinación de futuros relativos de cada área frente a factores económicos, políticos y sociales para los productos manufacturados o ven didos en cada área. Sobre la asignación de recursos se ejerce un control cen tral.

En términos estratégicos, las filiales gozan de una autonomía reducida sobre los cambios en estrategia básica, pero están muy comprometidas en desarrollar estrategias para las líneas de productos -- existentes. La Oficina Principal de la casa matriz, también es la -- que aprueba el capital y la introducción de un producto nuevo. Aun que, difícilmente se introduce un nuevo producto contra la opinión

de las filiales. Además se permiten algunos cambios de formulaciones de acuerdo a variaciones locales.

En efecto, el nivel de autonomía de las filiales de las empresas -- multinacionales alimentarias, se ha reducido. Esto ha ocurrido porque la Oficina Principal de la empresa ha organizado un control presupuestario sobre las operaciones internacionales para obtener mayores beneficios. La introducción de una Oficina Regional es un importante enlace en este proceso ya que provee una segunda fuente de información a la dirección de la empresa, Además aunque no se le permite altos niveles de desembolso de capital, la Oficina Regional, - tiene una influencia importante en la Oficina Principal de la casa matriz. sobre las decisiones de gastos importantes difiriendo usualmente en el manejo del área. Una razón para esto es que el área de la Oficina Principal es usualmente manejada al más alto nivel por - ejecutivos del país de origen quienes están más familiarizados con los requisitos o exigencias de la corporación. Como resultado, la mayor parte de los miembros de las Oficinas Regionales se sienten - subyugados por la Oficina Principal de la casa matriz, aunque en la práctica su proximidad a las operaciones, les hace tender a dirigir la Oficina Regional con una perspectiva localizada. Por tanto, muchas de esas oficinas se convierten en intermediarios en el proceso de negociación de la Planificación entre la casa matriz y las filiales.

4.1.3 Las Políticas de Producción:

Las políticas de producción de las empresas transnacionales de la in

dustria alimentaria, consisten en desarrollar productos normalizados de cierta calidad y prestigio que, a través de su nombre o marca, identifican la empresa sin importar la filial o el país donde se produce el producto.

Cuando organizan la producción las empresas transnacionales siguen varias estrategias:

- a) Todas las filiales producen varios artículos simultáneamente.
- b) Cada filial se especializa en la producción de un solo artículo (o varios de ellos) de esta manera el mercado de un país es abastecido por varias filiales en diversos países.
- c) Cada filial elabora una parte del producto final.

La estrategia c) se utiliza sobre todo en productos de alta tecnología, se dice que tiene la ventaja de la división del trabajo, pero tiene la desventaja de que los problemas laborales, políticos, incendios, etc en una filial específica influyen en la vida de toda la empresa. Para evitar estas dificultades las empresas transnacionales practican la estrategia de utilizar dos plantas diferentes para elaborar la misma parte del producto final. Esta estrategia también se utiliza cuando la filial se especializa en la fabricación de un solo producto.

Para coordinar la producción con las ventas, algunas transnacionales no expanden la capacidad de producción en un país, si existe capacidad productora infrautilizada en otro.

Cuando una filial no puede atender la demanda de un país por tener insuficiente capacidad instalada, la estrategia de la empresa consiste en hacer que las filiales instaladas en otros países vendan al país con exceso de demanda.

Aunque, normalmente estas empresas "se encuentran más motivadas por la explotación del mercado interior que por su integración hacia el exterior" (29).

De esta manera las empresas multinacionales utilizan en alto grado la capacidad instalada en la mayoría de sus filiales dirigiendo las ventas exteriores a las que las necesiten y no especialmente a las que tienen costes menores. Además se procura que las filiales se ayuden entre sí a superar dificultades (30).

La ventaja principal de estas estrategias es la de que permite a la empresa transnacional evitar las dificultades ocasionadas por el ciclo económico, con excepción de los casos de prosperidad o depresión mundial.

Lo normal es que el ciclo económico se manifieste de tal manera que el momento de depresión en un país coincida en el tiempo con fases de prosperidad más o menos relativa en otros. Así una filial no tendrá que modificar su producción para atender la variación de su mercado, sino que con las posibilidades de fabricación de otras filiales en el extranjero podrá mantener el mismo ritmo de producción.

Esto puede ocasionar dificultades a los Gobiernos de los países re-

ceptores, ya que la empresa está más o menos inmune a instrumentos de política económica utilizados. Estos efectos se estudiarán más adelante.

Las políticas de producción de las empresas transnacionales de la industria alimentaria están elaboradas básicamente teniendo en cuenta tres áreas principales: el procesamiento local de materia prima (31) para la producción de alimentos básicos, la producción de alimentos de marca y la exportación. A continuación se estudian cada uno de estos tres grupos de políticas.

4.1.3.1 Políticas de producción en relación a alimentos básicos:

Por la transformación simple que sufren, los alimentos básicos son de escaso valor agregado y proporcionan a los consumidores de bajos ingresos en los países en desarrollo la mayor parte de lo que necesitan para satisfacer sus necesidades nutritivas.

La mayor parte de las empresas nacionales dedicadas a la elaboración de alimentos básicos son de pequeña escala, se abastecen localmente y sus productos se comercializan en la comunidad donde se encuentran. Sin embargo las filiales de empresas multinacionales y otras grandes empresas involucradas en el procesamiento local de materias primas para la producción de alimentos básicos son de mayor escala, operan generalmente, en zonas urbanas y utilizan materias primas importadas.

Solo una pequeña parte del total de los alimentos consumidos por las

familias de bajos ingresos ha sido objeto en el momento de la adquisición de una forma de elaboración más que rudimentaria.

En el Asia Sudoriental por ejemplo, el arroz constituye la mayor -- parte de la energía dietética y la molienda del arroz es, evidentemente, la industria de alimentos básicos más importante. En otras partes, la elaboración simple y la comercialización de la mandioca, las legumbres, los cereales, las semillas oleaginosas y los productos hortícolas frescos son de suma importancia. En algunos países (por ejemplo, China, Indonesia y las Islas Salomón) el pescado fresco y seco es esencial para la dieta popular y en otros el ganado y las aves de corral son importantes (por ejemplo, en América Latina, el Asia y parte de Africa).

Por regla general, los niveles de productividad en el sector son ba jos (32). Algunas mejoras sencillas de la tecnología permitirían ob tener ingresos más elevados para las pequeñas empresas y un mayor - rendimiento alimentario de la materia prima. Sin embargo, las opera ciones en pequeña escala continúan, sin duda, dominando el sector - de los alimentos básicos en la mayoría de los países con una elevada proporción de la población de bajos ingresos, sistemas de transpor te y comunicaciones ineficaces e infraestructura de mercado deficien te.

Las proyecciones de crecimiento correspondientes a la mayor parte - de las industrias de alimentos básicos son de aproximadamente 4 a 6 por 100 por año, en otras palabras de alrededor del doble del creci

miento demográfico. La urbanización creciente de los países en desarrollo significará que menos familias podrán abastecerse por si mismas (33).

El crecimiento de este sector es menos dependiente de la publicidad y de la promoción que de la experiencia técnica y del mercado que poseen las empresas.

El crecimiento más rápido se prevee para los productos cárnicos, el forraje y la harina de trigo, lo cual constituye, asimismo un reflejo de la expansión urbana en combinación con un aumento del número de consumidores relativamente más pudientes que están en condiciones de adquirir estos alimentos de valor agregado comparativamente superior.

Las empresas transnacionales y otras empresas de gran escala participan principalmente en este sector en la elaboración de cereales y carnes. Su importancia general en el sector en los países en desarrollo es secundaria, pero ha aumentado en los casos en que gozan de ventajas de mercado o técnicas especiales (34).

La mayor parte de las empresas transnacionales existentes en el sector se ocupa de la molienda de trigo, la molienda de maíz, los forrajes y las aves de corral. Además, hay ciertas inversiones de las empresas transnacionales en el envase de carnes, los productos lácteos frescos y los productos de panadería y pastelería orientados hacia el mercado local (35).

Una buena parte de las actividades de las empresas transnacionales en el sector de alimentos básicos dependen de materias primas importadas. El crecimiento de estas actividades ha sido fomentado en parte por la concesión por parte de los países de origen de arreglos preferenciales de financiación o promoción comercial (36).

En el caso de la molienda del maíz, la expansión de las empresas -- transnacionales está a menudo relacionada con la comercialización -- de los alimentos de marca registrada de las empresas. Las filiales que se ocupan de la producción de alimentos para aves de corral y -- forraje utilizan la tecnología y los sistemas de organización de la producción que las empresas transnacionales ayudaron a desarrollar en sus países de origen.

Las empresas transnacionales han facilitado con sus inversiones la introducción de nuevas tecnologías y productos en el sector de alimentos básicos de los países en desarrollo y, ocasionalmente han -- contribuido a subsanar la escasez de alimentos locales y nacionales. Los principales problemas en relación con estas actividades surgen -- del papel que las empresas transnacionales han desempeñado al promover la elaboración dependiente de las importaciones y de los impedimentos que se han creado para introducir mejoras en la producción y comercialización de alimentos básicos autóctonos. El análisis de dicho papel se retornará más adelante cuando se estudien los efectos -- de las empresas transnacionales en los países en desarrollo (37).

Las empresas tanto nacionales como transnacionales que participan en

este proceso construyen plantas, integran sus operaciones y adoptan tecnologías creadas para manejar el producto importado, a menudo -- con asistencia financiera de los países de origen excedentarios (38).

La escala de operaciones de las empresas transnacionales es por lo general, muy grande e implica equipo de elaboración con alto coeficiente de capital y una infraestructura complementaria. En consecuencia la dependencia de las importaciones crea el riesgo de la institucionalización, con una reducción en el esfuerzo consiguiente por mejorar la producción local o la infraestructura de comercialización o ambas.

Se puede concluir que las políticas de producción de las empresas transnacionales en relación al procesamiento local de materias primas para la producción de alimentos básicos están orientadas: a la producción en el país receptor de los alimentos básicos con mayores perspectivas de crecimiento a partir de materia prima importada y con un equipo con alto coeficiente de capital y una infraestructura complementaria; a establecer la localización de las empresas en centros urbanos donde existe mejor infraestructura, servicios y consumidores potenciales más pudientes; a aprovechar las ventajas que -- ofrece el mercado y técnicas especiales y las facilidades tanto del país de origen como del receptor; y, a utilizar su propia tecnología, experiencia empresarial y canales de distribución.

4.1.3.2 Políticas de Producción en relación a alimentos de marca:

Alrededor de los años cuarenta, los Gobiernos de los países en desa

rrrollo se proponen aumentar la tasa de industrialización y sustitu
ción de importaciones en sus respectivos países fomentando la in--
versión extranjera y protegiendo las nuevas industrias (39). Con --
ello se pretende, además, aumentar el ingreso nacional, utilizar --
de manera más efectiva las materias primas y mano de obra locales,
e inducir a las empresas locales a mejorar la calidad de los pro--
ductos y los niveles comerciales.

En el mismo período, la inversión de las empresas transnacionales
de la industria alimentaria comienza a ser importante. Ello es moti
vado principalmente por el interés de evitar restricciones a la im
portación, ganar o retener el acceso a mercados con potencial con--
siderable para la expansión, la escasez de factores de òa produc--
ción en el país de origen y aprovechar los estímulos a la inver --
sión (40).

A finales de los años setenta más de 100 de las principales empre--
sas tienen inversiones en países en desarrollo en plantas procesa--
doras de alimentos de marca que se comercializan localmente.

Eb la mayoría de los países en desarrollo, las industrias product
ras de alimentos de marca se han convertido en actividades de sus--
titución de importaciones cuyos productos se venden principalmente
en el país a los grupos urbanos de más altos ingresos. En el creci
miento del sector son de vital importancia, la difefenciación y --
promoción de los productos. Las empresas transnacionales partici--
pan en ello de manera sustancial y creciente.

En los países en desarrollo, los alimentos de marca, tienen posibilidades de crecimiento mayores que las de los alimentos básicos o de exportación. La mayor parte de los productos con elevado valor agregado, tales como las cervezas, las golosinas, las galletas, los refrescos y las bebidas tropicales (41), se pronostica una expansión del mercado en tres o cuatro veces la tasa de crecimiento de la población.

La magnitud absoluta y la importancia relativa de este sector solo pueden estimarse en forma aproximada. Es probable que la actualidad el sector represente cerca del 15 por 100 de la producción total de alimentos elaborados en los países en desarrollo. En México, la Argentina y el Brasil, la proporción se acerca a la mitad, mientras que en algunos países más pequeños de Africa y Asia casi todos los alimentos de marca son importados. Para los países más grandes que tienen una infraestructura comercial bien establecida y mercados urbanos de consumidores más pudientes, se prevee una mayor expansión. Sin embargo, en los países más pequeños el crecimiento esperado de las ventas locales y regionales, también atrae a las empresas transnacionales (42).

En el área de productos alimenticios de marca se han identificado más de 600 empresas filiales de transnacionales. Los productos de marca que elaboran estas empresas son diversos: frutas y legumbres enlatadas, sopas y legumbres deshidratadas, derivados de cereales para el desayuno, margarina y aceites de mesa, golosinas, jarabes para la preparación de bebidas sin alcohol, y productos lácteos, aunque -

estos no se consideran de marca (43).

Existen diferencias sustanciales en cuanto a la participación, las estructuras comerciales y el comportamiento de las empresas transnacionales en relación a diferentes productos concretos y diferentes países. Sin embargo es posible señalar algunas características generales de sus actividades.

Las empresas con mayor actividad transnacional en industrias concretas son también, salvo pocas excepciones, las empresas principales de la industria mundial, y las principales en función de la cantidad de sus filiales en los países en desarrollo.

La magnitud de la compra de productos agropecuarios locales varía en gran medida. Algunas de las líneas de producción en las que son mayores tanto la participación de las empresas transnacionales, como por ejemplo de cerveza, bebidas sin alcohol, sopas deshidratadas, golosinas y productos lácteos solo proporcionan una limitada salida para los productos agropecuarios de muchos países en desarrollo. Por otra parte las compras locales constituye la práctica normal para quienes elaboran frutas, legumbres y carnes.

Las filiales introducen y mantienen la posición de sus productos en el mercado comercial mediante la propaganda y la promoción de su marca. La imagen que logran crear las empresas transnacionales en el mercado mundial contribuye notablemente a la diferenciación de sus productos y representa una ventaja permanente frente a la compe

tencia de empresas locales, cuando se intenta asegurar algunos sectores del mercado.

Las tasas propaganda/ventas de alimentos producidos en los países - en desarrollo para los cuales se dispone de datos (por ejemplo Perú, México, Argentina) (44) son tanto o más elevadas que las tasas correspondientes a los países de origen de las empresas transnacionales.

En la mayoría de los países en desarrollo, las industrias locales - productoras de alimentos de marca tienden a estar sumamente concentradas y dominadas por filiales de empresas transnacionales. En muchos países en desarrollo, las tasas de concentración de cuatro empresas son elevadas (75 por 100 o más) para la leche elaborada, las bebidas sin alcohol, las bebidas tropicales, las golosinas, las cervezas, los productos derivados de cereales, las sopas deshidratadas y la margarina (45). Todo parece indicar que en la concentración es un factor importante la eficacia de las estrategias de adquisición y promoción de las empresas transnacionales.

Las principales empresas de diversas ramas industriales utilizan la práctica de intercambiar las licencias de sus marcas y productos y establecen empresas comerciales conjuntas con sus competidores. Se encuentran ejemplos de ello en las leches elaboradas, las legumbres enlatadas y deshidratadas y las golosinas. En algunas industrias -- (por ejemplo golosinas, cerveza y embotellamiento de bebidas sin alcohol), las principales empresas aceptan por lo general iniciar em-

presas comerciales conjuntas o mixtas con la participación de país receptor. En otros casos (por ejemplo el de Coca Cola en materia de jarabes para la preparación de bebidas sin alcohol) no se acepta la participación local.

Se puede concluir que las políticas de producción de alimentos de - marcas adoptadas por las empresas transnacionales se orientan hacia la producción de aquellos alimentos de marca con mayores y mejores posibilidades de ventas locales y regionales a consumidores de elevados ingresos; aprovechar los estímulos a la inversión directa extranjera y evitar las medidas proteccionistas de los países receptores; ganar o retener el acceso a mercados; ayudar a los países receptores a sustituir las importaciones; concentración de las industrias a través de la promoción y adquisición de empresas locales; -- intercambio de licencias y creación de empresas conjuntas; lograr -- una ventaja sobre la competencia a través de la diferenciación y -- promoción del producto.

4.1.3.3 Políticas de Producción en relación a la exportación de alimentos:

La industria de exportación de alimentos, representa aproximadamente una cuarta parte de la producción de la industria alimentaria de los países en desarrollo.

Durante los años cincuenta las filiales de empresas transnacionales dominan las industrias de azúcar y carne. En la actualidad sin embargo

go la mayor parte del volumen de actividades de esta industria está en manos nacionales.

Hasta finales de los años setenta las actividades más importantes son las de azúcar, café, frutas (especialmente bananas y piñas) -- pescado, cacao, té, aceites vegetales y legumbres.

Las proyecciones de crecimiento correspondiente a la mayoría de estas industrias oscilan entre 2,5 por 100 y 3,5 por 100 anual. Estas cifras son más bajas que las obtenidas para los alimentos básicos y los alimentos de marca. Se espera que los mayores aumentos corresponderán a la industria del azúcar y de aceites vegetales, y los -- mercados para estos dos productos están aumentando con mayor rapidez en los países en desarrollo que en los países industrializados. Sin embargo, las exportaciones de bananas y bebidas tropicales por parte de los países en desarrollo deben enfrentarse con mercados relativamente saturados de los países desarrollados.

Las perspectivas de una mayor industrialización por los países productores son relativamente favorables para el cacao y el café.

Las exportaciones de pescado por los países en desarrollo han aumentado en forma espectacular en el curso de las últimas décadas, pero la proyección de su crecimiento está limitada por problemas que se deben al agotamiento de los recursos y a los costos en rápido aumento de sus operaciones.

En la mayoría de los países, las empresas de exportación de alimen-

tos operan en gran escala y con una aplicación intensiva de capital (46). Desde el punto de vista de la inversión y la infraestructura, se ha dado prioridad a estas industrias en la mayoría de los países en desarrollo, primero por parte de los inversionistas extranjeros y más recientemente por los gobiernos especialmente interesados en obtener divisas.

Los inversionistas extranjeros establecieron originalmente muchas -- de estas operaciones en forma de enclaves que dependían del país -- huésped para la provisión de materias primas y de mano de obra, pero que importaban otros insumos y servicios, y colocaban sus productos terminados fuera del país huésped; esta modalidad sin embargo va -- perdiendo importancia.

Las filiales de empresas transnacionales alimentarias en los países en desarrollo están dedicadas a la industrialización de productos -- de la pesquería, bananas, frutas tropicales enlatadas, té, aceites vegetales y productos del cacao para la exportación. En estas industrias, la mayoría de las empresas transnacionales siguen considerando como una modalidad suficientemente lucrativa las operaciones directas de sus filiales en los países en desarrollo, en comparación con firmas nacionales independientes o de comprar en el mercado libre.

En la industria del banano, pesquería, frutas tropicales, té y en -- forma más limitada aceites vegetales, las subsidiarias de empresas transnacionales están dedicadas a la producción de materias primas

(o captura en el caso de pesquería) combinada con una elaboración primaria.

En las últimas décadas, esta modalidad ha cambiado como resultado -- tanto de las políticas de los gobiernos huéspedes que tratan de limitar el control directo extranjero como de los cambios en las estrategias de las empresas transnacionales para las adquisiciones de inversiones.

En la producción de banana y del té, la mayoría de las empresas -- transnacionales han limitado sus inversiones en actividades de producción, sin dejar de mantener una posición fuerte y dominante en -- el plano de la comercialización (47).

Las filiales de empresas transnacionales dedicadas a la producción de aceites vegetales, y en forma más limitada del café y del cacao, han ampliado sus operaciones en años recientes, pero no han hecho -- prácticamente ninguna inversión directa en la producción de materias primas.

En la industria pesquera, las empresas transnacionales (especialmente firmas japonesas) han acrecentado recientemente sus inversiones directas en los países en desarrollo para responder a la creciente demanda en su propio país, y a causa de reclamaciones de soberanía sobre zonas pesqueras fronterizas por parte de países ribereños, y de una disminución de los recursos en las zonas donde no están restringidas las actividades de pesquería.

Las filiales de empresas transnacionales en los países en desarrollo tienen ahora solo un papel incidental o marginal en cuanto a satisfacer las necesidades de materias primas de las empresas transnacionales en lo que respecta a carne, azúcar y café.

Se puede decir que las políticas de producción de las empresas transnacionales en relación a la exportación de alimentos desde los países receptores van encaminadas a: realizar operaciones en gran escala con una aplicación intensiva de capital, pero su importancia disminuye; limitar la producción de materias primas en el caso de té, bananos, aceites vegetales y un poco menos en café y cacao, pero mantener una posición fuerte y dominante en la comercialización de cada uno de estos productos; y, participar en la industrialización de los productos con mejores perspectivas.

4.1.4 Política de suministros

Las empresas transnacionales de la industria de alimentos emplean una estrategia global para organizar la obtención de los suministros que necesitan.

Estas empresas adoptan diferentes criterios cuando establecen su política de suministros. Por un lado les interesa especialmente asegurarse la obtención de materias primas y componentes, y, por el otro desean abastecer a sus filiales con los productos y servicios que producen. Para lograr ello utilizan diferentes estrategias.

Una estrategia consiste en obtener el control y propiedad de las --

fuentes de materias primas. Desde comienzos del siglo empresas dedicadas a procesamiento y a la comercialización de frutas (especialmente bananos y piñas) y té se establecen plantaciones en diferentes países en desarrollo de América Latina y Africa (48). En la década de los años sesenta, en Estados Unidos, los procesadores de aves y de vegetales para conservas muestran un aumento en la propiedad de las fincas. También empresas transnacionales dedicadas a la comercialización de productos de marca, por ejemplo derivados del maíz, tienen filiales dedicadas a la molienda de este grano en diferentes países en desarrollo.

Por otra parte pocas empresas transnacionales dedicadas al procesamiento y comercialización del café o cacao invierten en la producción de materias primas, estas prefieren abastecerse directamente de los agricultores o de las agencias comerciales del Gobierno.

En el caso de algunos productos alimenticios básicos, por ejemplo - la carne, las principales empresas transnacionales incluidas entre las 100 primeras, no se dedican a su producción como materia prima sino que la adquieren de otras empresas transnacionales de menos categoría que tienen esa función.

Aunque en términos generales las empresas transnacionales de la industria alimentaria abandonan la estrategia de producir su propia materia prima, empresas transnacionales de otros sectores al diversificarse hacia el sector de productos alimentarios optan por la estrategia de producirla. Ese es el caso de la Volkswagen que tiene --

grandes extensiones de tierra dedicadas a la ganadería en Brasil.

Esta estrategia de controlar las fuentes y propiedad de la materia prima comienza a ser abandonada por las empresas transnacionales por que con ellas se forman verdaderos enclaves económicos en los países en desarrollo, causando muchas tensiones y fricciones a los Gobiernos de estos países. Los Gobiernos de los países en desarrollo en su interés por controlar y regular el desarrollo de la economía de sus países, establecen medidas encaminadas a lograr ese fin (49).

Otra estrategia de las empresas transnacionales de la industria alimentaria consiste en depender de fuentes de suministros de propiedad ajena. Cuando ello ocurre, las empresas transnacionales se aseguran de la obtención de los suministros mediante arreglo contratuales. En 1970, por ejemplo, en los Estados Unidos, más del 30 por 100 de los stocks crecieron bajo contrato.

Aunque las formas de contratos de integración vertical están fuera de duda e importancia creciente, relativamente pocos de los más grandes procesadores muestran compromiso equitativo en operaciones de producción integral de materias primas. Estos arreglos se basan especialmente en productos tales como: aves, pescados, bananos vegetales para conservas, aceites vegetales y azúcar (50).

Como se puede observar fácilmente, los arreglos de abastecimiento de las empresas transnacionales de los sectores de pescadería, frutas tropicales envasadas y carne de res, pueden variar desde completamen

te integrada, a contrato de producción y/o participar en el mercado libre o abierto.

Una tercera estrategia empleada por las empresas transnacionales de la industria alimentaria mundial, con miras a asegurarse el abastecimiento de suministros y especialmente de la materia prima consiste en diversificar las fuentes. De esta manera las empresas transnacionales siempre cuentan con recursos alternativos.

Frecuentemente las empresas transnacionales al poner en práctica su política global de suministros combinan esta última estrategia con alguna de las dos anteriores.

En uno u otro caso, la obtención de suministros se organiza regionalmente, de manera que las plantas productoras de cada área geográfica depende de una o dos determinadas fuentes de suministros. Esta estrategia posee la ventaja de que en tiempos normales proporciona una división del trabajo, una especialización por zonas y una disminución de los costes de transporte; y, en caso de dificultades en una fuente dada, las filiales podrán abastecerse de otras fuentes.

4.1.5 Políticas de Comercialización

El desarrollo de una estrategia global de comercialización tiende a reducir la autonomía concedida a las filiales en la toma de decisiones sobre comercialización. El principal elemento que determina el nivel de autonomía local es el énfasis dado al desarrollo global de

productos estandarizados y las estrategias de comercialización frente al deseo de concentrar esfuerzos sobre productos especialmente adaptados al mercado local.

Para lograr ventajas potenciales de una perspectiva de comercialización global, cada estructura de organización de la empresa transnacional se ajusta para hacer las tareas requeridas. En la práctica -- significa que se introducen una serie de mecanismos internacionales en forma de grupos de staff centrales o regionales. La naturaleza -- precisa de como estos mecanismos trabajan varia de acuerdo a la estructura de organización, la capacidad internacional de la empresa y las características de sus productos.

4.1.5.1 Organización basada en el producto o en áreas geográficas:

Una forma de organización de la comercialización tiene como base de coordinación una área o la dimensión de un producto. De este modo un sistema mundial de división por producto tendrá una coordinación regional o de área en la sede mientras que sistemas de área tendrán -- coordinadores centrales por producto.

Unilever realiza la coordinación de productos sobre operaciones geográficas (51). Tradicionalmente, la transnacional europea concede a sus filiales locales un alto nivel de autonomía. Estas históricamente venden principalmente en el mercado local una producción controlada localmente. Como ocurre una interpenetración de mercados (especialmente en Europa) la necesidad de asegurar una imagen común para

nombres de marcas globales, produjo el deseo de asegurar una coordinación de productos. A un mismo tiempo, por ejemplo, era posible comprar una marca de margarina en Holanda catalogada como un producto de bajo precio y en Alemania, la misma marca puede ser usada por la filial alemana como una margarina con mayor precio.

Unilever adopta una estructura fija basada en unidades geográficas, pero incluyendo coordinadores de productos en la Oficina Central. Establece cuatro unidades básicas de gestión, a saber: un centro de beneficios, usualmente un país filial o una división operativa de una filial; un grupo industrial combinando empresas de varios países; un país filial en el cual operan un número de empresas; y, un área geográfica incluyendo varios países en un grupo gerencial.

Los coordinadores de productos de la Oficina Central son responsables de asegurar que sobre los productos y marcas se desarrolle -- una imagen internacional común, mientras que la entrada a los mercados se establece y lleva a cabo localmente.

Para facilitar la coordinación entre las unidades operativas geográficas y la necesidad de una coordinación por producto, Unilever introduce dos recursos organizacionales. Primero, a nivel nacional, se celebra una conferencia periódicamente y en ella participan los jefes de las filiales que operan en los países participantes junto con el staff nacional de finanzas y de personal, guiados por el jefe de la filial nacional. Segundo, a nivel corporativo, para Europa, se organiza una Comisión Europea, en la cual sesionan todos --

los coordinadores de productos y los directores regionales para Europa. Esta comisión aunque no es un grupo que toma decisiones es un recurso útil para desarrollar políticas que afectan algunos o to dos los coordinadores y las cuales toman en cuenta las necesidades particulares del país (52).

4.1.5.2 El staff de comercialización de la casa matriz:

Su actuación tiene un grado variable de autoridad en la toma de de cisiones. En el caso de Unilever, la actuación es más de coordinación y asesoría. En la práctica, por la mayor estandarización de la línea de productos, lo más probable es que el gerente internacional por producto, sea responsable de tomar algunas decisiones, pero es raro que sea responsable de línea del personal con el que trabaja.

Los gerentes internacionales por producto tampoco tienen el poder de decidir solos qué productos podrían ser manufacturados, dónde y cuan do podrán introducirse, cómo podrían ser modificados, promovidos o vendidos. Aunque no poseen conocimientos detallados de los mercados nacionales, en el cual el producto es comercializado, orientan y coordinan mejor el progreso de la comercialización en muchos países y bajo diferentes condiciones competitivas. Sus responsabilidades pueden incluir un conocimiento de la utilidad de los productos por área geográfica, la posición alcanzada en el ciclo de vida en cada uno de sus mercados y la colección y diseminación de información so bre las condiciones locales de comercialización y relacionadas, lo cual puede ser útil en la penetración futura de otras áreas.

Los gerentes de desarrollo de áreas de negocios o comercialización operan limitados productos sobre un área de experiencia geográfica. Tal función podría estar relacionada solo con actividades de comercialización, tales como investigar el potencial para un producto particular en una área y ayudar al desarrollo de planes de comercialización para una región, incluir licencias completas, "joint venture" o adquisición de candidatos.

4.1.5.3 Otros recursos de comercialización

Aparte de la creación de nuevas acciones integradoras, otros mecanismos son usados por las empresas transnacionales para lograr coordinar la comercialización sobre una base internacional. Tres de los más comunes son: el uso de especialistas de reuniones de comercialización, comisiones permanentes y comisiones ad hoc o grupos de trabajo. Hay pros y contras cada uno de ellos, pero pueden usarse como recursos integradores cuando son usados efectivamente.

Las comisiones permanentes examinan una actividad en ejecución o la gestión en conjunto y los propósitos de control. Sus reuniones regularmente son confiadas a una región o a la Oficina Principal en la sede.

La Oficina Regional de la General Foods en Europa, por ejemplo, tiene tres comisiones permanentes, dos de las cuales conciernen a la mayor línea de productos de café y confitería. Las dos primeras comisiones se reúnen regularmente en Europa. Están formadas por los gerentes generales de cada uno de los países con negocios significa

tivos en café o confitería, quienes analizan la comercialización y otros aspectos de estrategia operativa (53).

La Comisión de desarrollo de productos nuevos, está formada por gerentes europeos de desarrollo de productos, que se reúnen dos veces al año en los Estados Unidos para tratar sobre los productos nuevos de las divisiones locales de aquel país.

Los grupos de trabajo manejan problemas específicos, después de los cuales pueden ser disueltos. La razón más común para crearlos es la planificación y llevar a cabo la introducción de nuevos productos.

Aparte de la creación de un mecanismo integrador con miras a facilitar la comercialización global, hay una fuerte tendencia por el crecimiento de un sistema centralizado de servicios de apoyo a la comercialización cubriendo áreas tales como investigación de mercado, publicidad, promoción, diseño de envases y entrenamiento en ventas. La ubicación de tales servicios varía según la estructura total de la organización. Así, en la estructura de la división interpa- cional tales servicios tienden a estar localizados en la Oficina Principal de la sede, mientras que el sistema organizado por producto pueden estar en la Corporación, en la Oficina Principal Internacional o a nivel de la división de producto, esto está justificado por el grado de operaciones extranjeras. La asignación de tales servicios donde existe Oficina Regional tiende a variar de acuerdo a si las unidades regionales son responsables de los beneficios o no. Cuando la responsabilidad del beneficio reside a nivel regional se

crea un surtido completo de servicios de apoyo de comercialización.

4.1.5.4 Elementos de una política global de comercialización:

Los principales elementos de una política global de comercialización se circunscriben a los siguientes; la estandarización o diferenciación del producto; planificación de la comercialización internacional; planificación de nuevos mercados geográficos; planificación de nuevos productos; precios internacionales; gestión de canales de distribución internacional; y, estrategias de comunicación internacional. A continuación se examinan algunos de ellos.

Estandarización o diferenciación del producto:

Cuando se adopta una política de marca universal, es un poderoso motivo para estandarizar. Por ejemplo el caso de Coca Cola.

Cuando se logran sustanciales economías de escala en la producción, la tendencia es a estandarizar.

Algunos productos cuya inversión en el proceso de producción es baja son diferenciados sobre bases locales, por ejemplo, los productos alimenticios.

Una encuesta de las 27 mayores empresas transnacionales relacionadas a alimentos, bebidas sin alcohol, jabón, detergentes e industrias de cosméticos revelan un alto grado de estandarización en los productos

Con nombres de marca. Esa encuesta también demostró un alto grado de estandarización para el programa completo de comercialización en un 63 por 100 de los casos (54).

Como resultado de esta tendencia hacia mayor estandarización, la autonomía en la toma de decisiones en las filiales es sustancialmente reducida. Fuera del desarrollo de la comercialización corporativa las funciones de staff discutidas antes, la autonomía local de las filiales se han reducido en varios sentidos.

Primero, la toma de decisiones en empresas locales es restringida principalmente a decisiones de operación rutinaria. Aunque la filial puede involucrarse en conclusiones estratégicas, a menudo por propia iniciativa, antes de obtenerlas requiere aprobación a nivel corporativo. A pesar de involucrarse en decisiones no operativas, sin embargo, la responsabilidad no es solo a nivel local.

Segundo, aunque algunas áreas de toma de decisiones del mercado nominalmente están con la filial - como las políticas de distribución - ello solo muestra el positivo e insignificante cambio de las políticas existentes. Cualquier decisión a tomar, por ejemplo, un movimiento de ventas vía minoristas o el uso de la orden de descuento por correo, podrá convertir una decisión operativa en un resultado estratégico y requerir aprobación de la Oficina Principal en la sede antes de su ejecución.

Tercero, la autonomía puede ser restringida por medio de los servi-

cios de apoyo a la comercialización. Muchas empresas ofrecen sus -- servicios centrales de comercialización, tales como publicidad, dise-- ño, investigación de mercado, gratis o a precios nominales. Mien-- tras las filiales no están restringidas a comprar estos servicios, -- cualquier alternativa usada tiene que ser pagada por la filial a un precio de mercado, reduciendo su beneficio contra el cual la gestión es medida.

Precios internacionales:

La acción financiera intra-empresa y todas las formas de variar los precios, incluso exportación de filiales extranjeras, es estrictamen-- te un área de decisión de la oficina central. En adición a las con-- sideraciones financieras, esta centralización de decisiones asegura relativa uniformidad en la estructura de precios globales y desani-- ma a los clientes de fuentes de abastecimiento y evita que filiales extranjeras se enreden en una competencia de precios por conseguir el mismo mercado de exportación.

Esta política nos es leal dentro de los límites nacionales, sin em-- bargo las filiales tienden a gozar de una relativamente alta discre-- ción. Hay muchas razones para una implicación local en el precio -- del producto en el mercado nacional, incluyendo diferencias en cos-- tos de manufacturación, precios competitivos, niveles de desembolso promocional, sistemas prácticos de distribución, estructura de im-- puestos locales y tarifas de importación. En la práctica, el actual nivel de autonomía de precios concedidos localmente está por tanto

limitado por factores externos y por el proceso presupuestario cuando los niveles de precios son examinados en la Oficina Principal de la sede.

Gestión de canales de distribución:

La política de distribución es un área de toma de decisiones relativamente descentralizada, dado que las políticas evocadas a nivel local no se desvían seriamente de los patrones establecidos. Aunque muchos productos industriales se venden directo más bien que a través de un canal de distribución, mientras que para muchos bienes importados las órdenes y negociaciones son conducidas por la oficina principal. El grado de autonomía local también está restringida por los hábitos y prácticas comerciales en el territorio donde se encuentra. Como resultado, cambios en los patrones domésticos de distribución pueden ser inevitables cuando tales canales no existen en el mercado exterior.

Las decisiones sobre canales son una característica importante en la comercialización internacional, sin embargo, frecuentemente involucra la empresa en aspectos legales a largo plazo que pueden ser difíciles y onerosos de modificar. La selección inicial del canal es por tanto vital y exige cuidadoso análisis de las necesidades de distribución.

Publicidad y Promoción Internacional:

La publicidad y promoción internacional es una de las funciones cla

ves en el mercado internacional. Requiere una perspectiva local y de la Oficina Central por la cantidad de recursos financieros involucrados, el cuidadoso uso del valioso nombre de marca y marcas comerciales; en tanto que a nivel local un conocimiento detallado de las preferencias, hábitos y prácticas del consumidor es un ingrediente vital en comunicaciones exitosas.

Aunque no siempre es así, el balance relativo del poder de toma de decisiones varía según el tipo de publicidad involucrada. Se pueden identificar cuatro tipos básicos de programas internacionales:

- Publicidad Corporativa Internacional.
- Publicidad Global Multiproducto.
- Publicidad Global sobre marcas y líneas de productos.
- Campaña nacional por productos.

En las empresas multinacionales alimentarias, el estímulo creativo es materia de control local (55).

Los presupuestos publicitarios están indirectamente sujetos al control de la Oficina Principal por medio del proceso presupuestario anual.

En conclusión: la gestión global de la comercialización involucra algunos principios de operación nuevos dentro de un mercado local. Sin embargo utiliza un número significativo de variaciones en la organización de las funciones de comercialización, y desarrollos par-

ticulares de nuevos mecanismos integradores que aseguren una estrategia global adoptada. La naturaleza precisa de los mecanismos varía de empresa a empresa de acuerdo a su estructura y estrategia global. En general, sin embargo, la adopción de la comercialización global es el resultado del alto grado de control central sobre las actividades de las filiales. Esta reducción de la autonomía no es siempre uniforme y varía de acuerdo a la naturaleza del producto y los elementos del MIX COMERCIAL incluidos. La elaboración de productos estandarizados involucra una gran centralización, mientras que decisiones de trámites de precios es responsabilidad de la Oficina Principal. Las estrategias de distribución y comunicación involucran más a las filiales locales, pero se establecen en todo caso los controles centrales sobre cambios en políticas corporativas o se tiende a involucrar la oficina principal en la toma de decisiones.

4.1.5.5 Organización de las ventas:

La empresa transnacional de la industria alimentaria también utiliza una estrategia global para planear y organizar sus ventas y para ello toma en cuenta la producción de sus filiales como un todo. Su estrategia se basa esencialmente en los tres criterios siguientes:

- a) No competir entre filiales. Para lograrlo se distribuye el mercado exterior entre las filiales. Se adoptan las medidas para que las filiales no puedan invadir los mercados asignados a otras filiales, cuando se trata de producto alimenticio.

cios elaborados a la vez por varias plantas.

- b) Cooperación mutua entre filiales en casos de expansión o contracción de la demanda; y,
- c) Uniformidad de criterios generales de ventas para todas las filiales.

La estrategia de ventas que adopta la empresa transnacional agroalimentaria puede ocasionar dificultades a los Gobiernos de los países donde operan las filiales. Algunas de esas dificultades se examinarán más adelante.

Las grandes empresas con mayores actividades transnacionales en determinadas industrias de alimentos de marca o líneas de productos son, con pocas excepciones, las principales empresas en los mercados del país de origen, en la industria mundial y en cuanto a número de filiales en los países en desarrollo.

Los productos de esas filiales tienen seguras y dominadas sus posiciones en el mercado a través de una amplia publicidad y promoción del nombre de la marca.

La calidad de la imagen establecida por las empresas transnacionales a nivel mundial, es muy importante en la diferenciación de sus productos y constituye una continua ventaja en la obtención de su participación en el mercado frente a competidores locales.

Ya se ha indicado antes que en los países en desarrollo las tasas -

de publicidad/ventas de alimentos son tan altas como en los países de origen.

La venta y distribución de productos alimenticios de marca, con la excepción de productos orientados a la exportación como frutas tropicales, se realiza casi exclusivamente en los países huéspedes. Las filiales de empresas transnacionales en países de mercado relativamente pequeños pero que están asociados a grupos regionales de comercio - por ejemplo el Mercado Común Centroamericano, El Pacto Andino y la Comunidad Económica de Estados Africanos Occidentales -- (ECOWAS) - frecuentemente participan en esos mercados. También se establecen en aquellos países pequeños denominados paraísos fiscales.

En los casos estudiados, sin embargo, las filiales solo han podido introducir una porción insignificante de su output en el mercado -- del país de origen (56). Ello se debe a los aranceles y otras barreras comerciales del país de origen y a la política de las transnacionales de evitar la competencia entre filiales.

La mayor parte de los productos alimenticios exportados de países - en desarrollo se venden en mercados dominados por relativamente pocas de las mayores empresas. La concentración en la industria de exportación de alimentos está entre las mayores de las estudiadas. La industria del banano en donde tres empresas realizan el 69 por 100 del comercio, parece ser la más concentrada. Las ocho principales - empresas de la industria del café cuentan con el 85 por 100 del -- output, mientras que las ocho principales empresas del té (fuera --

del Japón) cuentan con el 91 por 100 (57). La industria del pescado está sustancialmente menos concentrada aunque los productos más especializados tienen solo algunos procesadores activos.

Igualmente donde la producción es controlada localmente (por ejemplo en el caso del azúcar), la mayor parte de la comercialización exterior permanece en las manos de empresas manufactureras y comerciales extranjeras. Como resultado de ello, las empresas productoras - locales a menudo encuentran un mercado limitado y controlado, y muchas dificultades para penetrar los canales de comercialización que es donde se genera la mayor parte del valor agregado.

4.1.6 Políticas de Personal:

4.1.6.1 Políticas de Personal Directivo:

En las empresas transnacionales "un importante aspecto de sus actividades permanece firmemente nacional en su carácter. La vasta mayoría de las empresas designan ciudadanos de su país matriz para ocupar puestos de alta dirección. Es extremadamente raro encontrar a un extranjero con responsabilidades ejecutivas como miembro del supremo comité directivo en el cuartel general de la empresa" (58).

Existen "dos clases de managers en la compañía multinacional" (59), los gerentes de las filiales, que normalmente son nacionales del país receptor, aunque también se utilizan con alguna frecuencia del país de origen o de otras filiales y los ejecutivos de la alta dirección que se seleccionan siempre o casi siempre entre los nacionales del país de origen.

El proceso a través del cual se forma el personal ejecutivo subalterno posee algunas características interesantes. Inicialmente, cuando se crea la filial lo común es que su Director sea un ejecutivo del país de origen o de otras filiales de la empresa. Ello se hace así, porque los directivos de la matriz tienen vasta experiencia en la gestión de las actividades de la empresa, se les da una amplia formación y se identifican con los intereses de la transnacional. Posteriormente cuando el personal se capacita profesional y mentalmente; adquiere experiencias con gerentes de otras filiales, se identifica

con la forma de pensar e intereses de la empresa, y, se adiestra en la casa matriz, es entonces cuando dicho personal nacional puede -- ser considerado para ocupar la posición de Director Nacional.

Los directivos nacionales tienen muchas ventajas sobre los extranjeros, entre las cuales cabe destacar un mejor conocimiento de su -- país y por tanto pueden adaptar mejor la conducta de la filial a -- los requerimientos del consumidor local, a las normas administrati--vas del país, a las relaciones laborales, etc. Además el director -- local, resulta más barato y es mejor visto por el Gobierno del país receptor.

Las posiciones ejecutivas de la alta dirección en la empresa matriz están normalmente vedadas a extranjeros. Esto no puede afirmarse -- con carácter absoluto, ya que los defensores de la empresa transna--cional afirman que se está produciendo a marchas forzadas, un cam--bio de mentalidad sustancial a este respecto.

Los altos ejecutivos de las empresas transnacionales que tienen una nacionalidad diferente a la del país sede de la empresa, especial--mente las de Estados Unidos, "generalmente son asignados a subsidia--rias localizadas en sus países de origen". "Pero hay señales de un creciente intercambio de personal". Los gerentes contratados en los países avanzados, fuera de los Estados Unidos, están siendo invita--dos de vez en cuando a trabajar en la subsidiaria de un tercer país. Ocasionalmente se les permite alcanzar los más altos puestos del sis--tema corporativo incluso puestos clave de la casa matriz en los Es--tados Unidos" (60).

Sin embargo, en términos generales, los hechos demuestran que aún prevalece, por los menos en los países en desarrollo lo que se ha enunciado primero, por múltiples razones. Veamos algunas de ellas a continuación. Los directores de la casa matriz sienten más simpatía por sus colegas nacionales que por los extranjeros debido a -- que con frecuencia el interés de la empresa transnacional está estrechamente vinculado al interés del país de origen. Es así, como, según un autor (61), pueden hablar ampliamente y confiar entre -- ellos, mientras que un extranjero ocasionaría deslealtad y podría apoyar a los intereses de la filial y del Gobierno de su país. También se afirma que el grupo de alta Dirección debe ser muy unido y compenetrado lo cual no ocurriría con personas de nacionalidad diferente.

Otro argumento que se utiliza es el de la elección de ejecutivos -- entre el mejor personal disponible en cuanto a organización y gestión empresarial que en el caso de Estados Unidos por su adelanto podría ser válido. Pero es discutible, pues no se puede afirmar -- que en otros países no existan ejecutivos suficientemente preparados para las tareas de alta dirección ya que en los otros países -- desarrollados también existen multinacionales.

También se dice que el idioma representa otra limitante. Si un ejecutivo no domina el idioma general corporativo no puede aspirar a posiciones de alta dirección. Esto es aplicable totalmente a las -- empresas de países donde se habla inglés. Sin embargo, en el mundo de los negocios, el inglés es el idioma más utilizado. Además un --

ejecutivo con muchos años de servicio en una multinacional debería dominar el idioma "corporativo" que se necesita en la alta dirección.

Otra dificultad que se esgrime y a la cual se le otorga mayor importancia que la anterior es la mentalidad. Aunque la mecánica de gestión y los instrumentos de análisis administrativo comercial y financiero son similares para todas las empresas, cada una de ellas sin importar el país de origen, tiene una forma particular de visualizar los problemas y solucionarlos, nacida de su propia estructura social, sistemas educativos y herencia cultural. Por ello, para un extranjero es más difícil adaptarse y adquirir una mentalidad diferente a la suya.

Otro argumento que se utiliza es el costo. Se dice que igual que es más barato emplear un ejecutivo local en la dirección de una filial, también es más barato utilizar un ejecutivo del país de origen para la alta dirección (62).

Todos estos argumentos intentan explicar la preferencia de las empresas transnacionales por los altos ejecutivos de su país de origen, aunque desde luego no se trate de argumentos concluyentes --- puesto que hay empresas transnacionales alimentarias como Unilever, Nestlé y otras que tienen muchas experiencia en el nombramiento de gerentes multinacionales. "Las pruebas muestran que con el tiempo se da mayor autoridad a la administración de las filiales foráneas y se hace un mayor empleo de los administradores locales" (63).

Aunque el problema no es fácil de solucionar, una forma sensata de concebirlo es la de adoptar un sistema de igualdad de oportunidades, de manera que todas las personas de mérito tengan iguales posibilidades de formación y de promoción para optar a los más altos puestos. Muchas empresas identifican los directores en potencia y los van formando para alcanzar puestos de mayor responsabilidad -- junto a diversos directores y en diferentes filiales.

Sin embargo el sistema encuentra dificultades por los siguientes motivos: los ejecutivos así formados desean tener la oportunidad de retirarse cuando les convenga y sobretodo a los 40 ó 50 años, edad en que normalmente se asciende a la alta dirección. La decisión de trabajar en la alta dirección de la empresa implicaría para el ejecutivo y su familia trasladarse definitivamente a un país extranjero, desvinculándose de sus relaciones familiares y sociales. Si el ejecutivo decide no aceptar el puesto, ello representa un problema considerable para la empresa que le ha dedicado tiempo, esfuerzo y dinero. Es por ello que las empresas normalmente prefieren para las altas posiciones, ejecutivos del país de origen.

Los argumentos anteriores explican la actitud de las empresas transnacionales frente a la necesidad de elegir los directivos para la casa matriz, lo cual no es fácil de resolver. Pero esas empresas -- tendrán que encontrarle una solución.

4.1.6.2 Política sobre salarios, condiciones de trabajo y relaciones profesionales:

Según un estudio realizado por Organización y Cooperación para el De

desarrollo económico (OCDE), en Alemania, Bélgica, Canadá, Estados Unidos de América, Francia, Países Bajos y Reino Unido, los representantes del Gobierno, los empleadores y los sindicatos de aquellos países reconocen que las filiales de las empresas transnacionales deciden la mayor parte de los asuntos relacionados a la mano de obra. Sin embargo, los sindicatos agregan, que algunas de las decisiones que se toman en la sede, por ejemplo sobre tecnología y sobre la estrategia comercial, pueden tener repercusiones sobre el empleo (64).

En los países en desarrollo en donde la legislación y organización del Gobierno, las organizaciones empresariales y las organizaciones sindicales, no han evolucionado como las de los países desarrollados, en estos países en desarrollo, no se puede asegurar que las filiales decidan la mayor parte de los asuntos relacionados a la mano de obra.

Si las relaciones de fuerza son la esencia misma de las relaciones profesionales, las empresas transnacionales afectan esas relaciones en la medida en que afectan el equilibrio de fuerzas entre empleadores y trabajadores. Sobre esta base el control central de la toma de decisiones y la dimensión de la empresa resultan sumamente importantes, ya que son estos los que posiblemente afectarán el equilibrio de poderes entre empleadores y trabajadores.

El control central de la toma de decisiones varía de una empresa a otra, bien que sea nacional o transnacional, alimentaria o de otra

naturaleza y de un país a otro.

Sin embargo, hay autores que afirman que las empresas nacionales es tán más centralizadas de lo que se cree (65).

Las empresas transnacionales aseguran que en los países desarrollados la toma de decisiones sobre salarios y condiciones de trabajo - están descentralizadas y que las políticas sobre relaciones profesionales se adaptan por necesidad, a las costumbres locales y a la legislación del país, a los acuerdos colectivos y a las prácticas - existentes. "En las empresas transnacionales" no es posible aplicar un esquema común en la política de salarios" (66).

Aunque esto ocurra idéntico en los países en desarrollo, salta a la vista la desventaja en que dichos países se encuentran por las razo nes anteriormente anotadas.

En cuanto a salarios y condiciones de trabajo en los países desarro llados las empresas transnacionales tienden a adaptarse a la situa ción local. Algunas veces ofrecen mejor remuneración

Los niveles de salarios y condiciones de trabajo varían de una em-- presa transnacional alimentaria a otra, de un país a otro, y además entre las filiales de una misma empresa. "Estas empresas pagan en - los distintos países salarios ligeramente superiores a la media. En otras, pagan salarios por lo menos iguales a los corrientes de la - localidad" (67).

Empresas transnacionales de Estados Unidos estiman que las relaciones profesionales solo se ponen en juego en cuestiones relacionadas a salarios y condiciones de trabajo, mientras que en las decisiones en materia de inversión y otras tomadas por la alta Dirección, solo las consecuencias sociales son materia de consulta o negociación con los empleados o sus representantes.

Esto es importante por la influencia que puede tener sobre el personal de la empresa. La creación, y especialmente, la supresión de empleos es uno de los problemas más difíciles que se pueden derivar de esas decisiones de empresas nacionales y transnacionales. - Se puede observar la reacción de los empleados cuando suspenden un grupo de compañeros o cierran una planta: se hacen huelgas, se ocupa la planta, etc.

Se admite que la mayoría de las empresas transnacionales centralizan la toma de decisiones sobre la inversión y la tecnología.

Algunas empresas transnacionales determinan el monto de los salarios y las condiciones de trabajo; otras, adoptan prácticas uniformes o políticas normalizadas en sus relaciones con algunos organismos. La sede de las empresas transnacionales, generalmente escoge y nombra los directores de las filiales y espera cierto tipo de comportamiento de ellos (68).

A menudo, los sistemas nacionales de relaciones profesionales y las legislaciones de los países dejan a las empresas un amplio margen

en la conducción de sus propias políticas de relaciones profesionales, lo que hace más difícil la acción de los sindicatos y de los representantes de los trabajadores, en la medida en que se apartan de los usos y costumbres locales.

La centralización de la toma de decisiones que afecten el empleo - en sentido amplio la organización del trabajo, la introducción en las relaciones profesionales de elementos ajenos al medio ambiente y propios de la casa matriz pueden, afectar el equilibrio de fuerza entre la dirección y el personal.

El equilibrio de fuerzas puede también ser afectado por la dimensión de la empresa transnacional. La dimensión de una empresa nacional o transnacional, es un elemento importante en su poder. Aunque las pequeñas empresas también pueden ser poderosas, no cabe lugar a dudas que las grandes empresas medidas por ejemplo por el número de trabajadores que emplean, o por el capital invertido, disponen de más recursos y mayor poder y por tanto pueden disponer de una mayor gama de soluciones, por lo cual también resisten mejor - las presiones que las pequeñas empresas (69).

Aunque la estructura de gestión así como el grado de descentralización de las decisiones varía de una empresa transnacional a otra, algunas decisiones, como por ejemplo, de inversión y de comercialización se toman en la sede, las cuales tienen gran incidencia sobre el empleo en el país receptor, especialmente si el país receptor es un país en desarrollo.

Esas y otras decisiones pueden provocar presiones y tensiones entre las empresas transnacionales y los empleados y/o el Gobierno del -- país huésped.

La empresa transnacional a diferencia de las empresas nacionales, -- teóricamente tiene "la posibilidad de irse y transferir su produc-- ción" (70). Se puede decir entonces que el equilibrio de fuerzas en estas empresas difiere.

En efecto, la gran dimensión de las empresas transnacionales les su-- pone más recursos, mayores opciones a elegir y mayor resistencia a la acción sindical. Esto significa también que el equilibrio de fuer-- zas entre los trabajadores y la dirección difieren en los dos casos.

Sin embargo las empresas transnacionales tienden a respetar los mode-- los de relaciones obreros-patronales si están determinados por ley. En caso contrario adoptan prácticas y políticas que utilizan en su país de origen.

4.1.7 La Administración Financiera:

En la empresa transnacional, la política financiera se entiende "co-- mo la dotación con los medios financieros necesarios en las condi-- ciones más favorables, pero considerando que debe adaptarse al desa-- rrollo en otros países, por lo que respecta a su propia actividad" (71).

El examen de la administración financiera de las empresas transna--

cionales de la industria agroalimentaria y de cualquier empresa transnacional en general resulta una tarea ardua y compleja por la serie de variantes que involucra. A continuación se estudian algunos de los aspectos más relevantes.

4.1.7.1 Fuentes de Financiación:

Para financiar las actividades de una filial o efectuar una inversión la empresa transnacional, puede contar con las fuentes de recursos siguientes:

- a) La autofinanciación por parte de la filial.
- b) La financiación con recursos propios de la casa matriz.
- c) La financiación con recursos propios de otras filiales.
- d) El mercado financiero del país receptor.
- e) El mercado financiero del país de origen o de otro país en que la empresa tenga una filial, y
- f) Los mercados internacionales.

La decisión entre financiación con recursos propios o financiación con recursos ajenos depende de la política general de la empresa y de la estrategia seguida en la distribución de beneficios (altos dividendos versus constitución de grandes fondos de reserva y fondos de autofinanciación). Sobre la política de dividendos parece conveniente destacar que la empresa multinacional moderna dedica una gran parte de los beneficios para mantener la expansión (72).

Un estudio del Chase Manhattan Bank (73), demostró que las empresas

transnacionales de Estados Unidos financian el 40 por 100 de sus operaciones extranjeras con flujos de caja generados en el exterior (en las filiales) el 25 por 100 con transferencias de capital de aquel país y el 35 por 100 con recursos ajenos obtenidos en el exterior.

Tugendhat, C. señala que entre 1.964 y 1.969 las empresas transnacionales británicas financian del 50 al 70 por 100 de sus inversiones con los beneficios de sus filiales (74).

Si las operaciones o nuevas inversiones se van a autofinanciar se deberá decidir si se utilizan los recursos de la misma filial, de la casa matriz o de otra filial. Normalmente las empresas matrices desean que sus filiales se ocupen de sus requerimientos financieros. Cuando la filial no posee suficientes fondos y no puede obtener préstamos en el país receptor porque sean muy caros o porque se lo impiden las leyes, la empresa matriz entonces le ayuda a conseguir los fondos emitiendo títulos cuando se necesitan los recursos para comprometerlos a largo plazo, o haciéndole un préstamo si existen ventajas fiscales o de otro tipo.

También otra filial puede proveerle los fondos, si dicha filial tiene bastantes recursos o si desea evitar riesgos de cambio al trasladar los fondos de un país a otro.

Cuando los recursos son ajenos la empresa matriz prefiere que la filial los obtenga en el país donde se encuentra si los intereses o condiciones son aceptables. Si dichos intereses son sustancialmente

más bajos en otro país, la empresa podría decidir que la filial -- ubicada en el país con intereses más bajos consiga el préstamo y -- se lo preste luego a la filial que lo necesita.

Los obstáculos y limitaciones también influyen sobre la política -- financiera. En 1.965, Estados Unidos implantó el Voluntary Direct Investment Program, que desvió parcialmente las fuentes de fondos hacia el exterior. Las empresas de Estados Unidos comenzaron a bus car financiamientos en el mercado de eurobonos. En 1.968, se limi taron los recursos que cada empresa norteamericana podía utilizar para la inversión extranjera lo cual obliga a las empresas transna cionales a utilizar los mercados de los países receptores o el mer cado de eurobonos para poder invertir fuera de Estados Unidos.

La situación económica de los países y otros obstáculos también -- ejercen influencia sobre la política financiera. Desde 1.976, las empresas alimentarias de Estados Unidos parecen demostrar menos in- terés en el mercado europeo en lo que refiere a nuevas inversiones en plantas industriales alimentarias. Parecen más dispuestas a pro mover estrategias de exportación desde su país de origen o desde aquellos países que consideran viables como pueden ser Grecia y España (75).

4.1.7.2 La Administración de los fondos líquidos:

En el proceso de administración racional de los fondos líquidos de corto plazo de la empresa, el administrador financiero toma en --

cuenta los diferentes tipos de rentabilidad en los diferentes proyectos y países a fin de evitar las variaciones desfavorables de los tipos de cambio (76).

La forma como se administran los fondos líquidos produce con frecuencia fricciones y dificultades entre los gobiernos de los países receptores y las empresas transnacionales.

El objetivo de los directores financieros no es el de provocar tensiones artificiales en los mercados de cambio de forma deliberada -- para así ocasionar variaciones en las paridades de manera que le proporcione una ganancia. Generalmente el objetivo es evitar pérdidas. El responsable de administrar los fondos líquidos de la empresa tiene la obligación de ubicarse en el mercado que le ofrezca un tipo de interés mayor y evitar los riesgos de cambio, evitando las monedas con tendencia a devaluarse.

Las empresas transnacionales pueden efectuar movimientos de capital a corto plazo entre los países de diferentes maneras: a través del desplazamiento de fondos líquidos; por medio de pagos y cobros comerciales; variando la velocidad de repatriación de los beneficios, royalties, etc; y, manipulando los precios de transferencia.

La empresa tiene una tesorería que se encarga de manejar los fondos líquidos para cubrir los pagos normales y atiende los desfases temporales entre cobros y pagos que hacen que en un momento dado, la empresa posea una cantidad de fondos que no utiliza hasta dentro de --

cierto tiempo. Normalmente estos fondos se depositan en el mercado de dinero del país con el tipo de interés más alto con el objeto - de lograr la rentabilidad más alta posible.

Cuando hay posibilidad de variación de los tipos de cambio, los -- riesgos de pérdida o ganancia como consecuencia de tal variación - neutralizan los beneficios esperados en verdad de las diferencias de rentabilidad, por lo que las empresas no toman en cuenta el tipo de interés, pero si las sospechas de variación de los tipos de cambio. Por ello intentan convertir sus activos en moneda bajo sospecha de devaluación, en activos de otra moneda más sólida y por - tanto provocarán flujos de fondos al dejar las monedas más débiles para utilizar las más fuertes. Por la cuantía de estos fondos líquidos el monto de las pérdidas potenciales es muy alto.

"Los flujos en cuestión surgen de un mercado monetario internacional de vasto tamaño, un mercado en el cual las empresas transnacionales (incluyendo bancos multinacionales) tienen un papel clave".

"En 1.971, los activos mantenidos en ese mercado llegan a más del - doble del volumen de las reservas mundiales" (77). Por ello resulta evidente que el desplazamiento de una fracción de los activos del mercado monetario internacional, de los cuales las empresas transnacionales agroalimentarias son una parte importante, representa - una acción que puede ocasionar un estado de crisis tal como ocurrió en 1.973.

En febrero de 1.973, la sospecha de que el dólar debía ser deva-

luado y de que otras monedas fuertes como el marco alemán debían revaluarse, produjo un flujo masivo de fondos hacia Alemania y -- otros países europeos que obligó a las autoridades monetarias de esos países a comprar dólares a fin de evitar que sus monedas se apreciassen más allá del límite máximo de fluctuación permitido. En pocos días los bancos centrales europeos y del Japón absorben cerca de 20.000 millones de dólares (de ellos 1.000 el Banco Central Alemán) y finalmente ante la imposibilidad de hacer frente a esta avalancha las autoridades monetarias cierran los mercados de cambio (78).

El resultado de todas estas presiones fue una devaluación del dólar del 10 por 100. Los problemas se volvieron a reproducir a las tres semanas, y esta vez el resultado fue el cierre durante quince días y la flotación de la mayor parte de las divisas.

Si la empresa sospecha de la variación de los tipos de cambio, acelera o retrasa sus cobros o pagos pendientes al o del extranjero -- de manera que se adelanten a la variación. Asimismo cuando se sospecha de una devaluación de la moneda nacional, los exportadores -- con cobros a plazos procurarán retrasarlos para conseguir una ganancia adicional ya que ingresan más moneda nacional en contrapartida de las divisas extranjeras; y, los importadores con pagos a -- plazos intentarán adelantarlos para evitar una pérdida, es decir, no tendrán que aportar más moneda nacional para realizar el pago debido en moneda extranjera. Esta situación se presenta sobre todo en filiales de una misma empresa transnacional.

Una manera diferente de movilizar los fondos se basa en la velocidad de repatriación de dividendos, beneficios, intereses, royalties, licencias, etc., entre las filiales y la empresa matriz.

Algunas empresas hacen repatriar de manera inmediata todos sus ingresos en países extranjeros. En este caso la empresa se protege de los riesgos de devaluación en el país receptor. Otras empresas solo envían parte de los beneficios a la matriz, guardando la diferencia para financiar nuevas filiales en el mismo país o en otro, o apoyar a filiales en países vecinos. Una sospecha de devaluación ocasiona la rápida repatriación masiva de los beneficios del período y los acumulados de otros años.

De esta manera en épocas de devaluación inminente se produce una gran repatriación de dividendos en intereses, royalties, etc. de las filiales hacia la empresa matriz. Esto ocurre sobretodo en aquellos países que disponen de una legislación liberal sobre repatriación de beneficios de la inversión extranjera por ejemplo, los llamados paraísos fiscales (79). Ello permite además, que se disfracen como repatriaciones de beneficios salidas de fondos que no tienen ese carácter.

Otra forma de movilizar los fondos entre las filiales y la casa matriz de un país a otro es la de hacer variar los precios de transferencia en el comercio entre filiales. La alta dirección de la empresa transnacional, fija de acuerdo a intereses globales de la empresa, los precios de venta de los productos y componentes en las

transacciones comerciales entre filiales. Normalmente esos precios son los corrientes del mercado, pero la dirección puede aumentarlos o disminuirlos cuando le convenga a la empresa de acuerdo con la situación.

Los precios se hacen variar por diferentes motivos. Algunos de -- ellos pueden ser: acumular los beneficios en el país con menor -- presión fiscal; evitar los efectos de la devaluación y ganar con el cambio.

Las posibilidades de manejo de la empresa transnacional son limitadas. Una filial no puede hacer variar los precios de compra y -- venta sin despertar sospechas por parte de las autoridades del -- país, y por esta razón las variaciones de los precios deberán ser más bien reducidas y lo más tempranas posibles, puesto que la suspicacia de las autoridades aumenta a medida que aumentan las dificultades de su moneda.

Actualmente la inquietud que provocan los movimientos especulativos de capital a corto plazo se han traducido en un extraordinario desarrollo de los mecanismos teóricos y prácticos de control de cambios en todos los países. Estos mecanismos tienen indudablemente una cierta eficacia, especialmente, para hacer frente a las prácticas examinadas. Sin embargo los métodos especulativos de -- las empresas transnacionales parecen demasiado ricos, como para -- que los gobiernos puedan cortar todas las vías de filtración. Por tanto, se trata de un problema en parte insoluble, que correspon-

de a los efectos negativos de estas empresas.

Se puede concluir entonces que las grandes empresas transnacionales visualizan sus filiales como parte de la gestión total de las operaciones y por tanto enmarcan la gestión financiera de sus unidades individuales a la luz de los fines y estrategias globales de la empresa. Cruzar la frontera de las transacciones intra-empresariales da la oportunidad de decidir donde ellas declaren sus beneficios, pagan impuestos, dominio sobre el capital de trabajo, reinversión de ganancias, etc. Entre los fines de sus estrategias de precios y otros arreglos financieros los siguientes son los más relevantes: conseguir mantener una posición en el mercado o penetrar nuevos mercados; minimizar los impuestos y otros pagos a los gobiernos- burlar los controles y evitar las fluctuaciones de las monedas (80).

Como consecuencia de lo anterior se hace necesaria una reestructuración del sistema monetario internacional, que le proporcione mayor estabilidad y no le haga fluctuar las transacciones de moneda. Además es necesario armonizar los principios inspiradores de los diferentes sistemas fiscales y encontrar soluciones adecuadas tanto en el plano nacional como internacional. Contra la manipulación de los precios de transferencia son necesarias soluciones internacionales, como las propuestas por la ONU y la OCDE, especialmente el "Proyecto de Convenio para evitar la doble imposición en materia de impuestos sobre la renta y sobre Patrimonio" que sirve de base para este tipo de convenios entre los países de OCDE.

4.1.8 Políticas de Inversión:

Las causas determinantes de la inversión directa en términos generales, son el impulso a la expansión que experimenta la empresa y la necesidad de satisfacerlo en el exterior una vez que las posibilidades de expansión internas se agotan. En relación a la expansión exterior existen tres formas posibles de penetrar en el mercado exterior: la exportación de la producción local; la venta de patentes o licencias industriales a empresas de otros países (e incluso podría adquirir parte de sus acciones); y, la creación de filiales - en otros países (81).

Las causas que llevan a una empresa a decidir efectuar una inversión en un país son numerosas y para detectarlas es necesario analizar los factores relacionados a la inversión propiamente dicha y los factores relacionados a los países donde se podría localizar la filial.

Una manera de enfocar el estudio de las políticas de inversión de las empresas puede ser la de suponer que la empresa ha decidido es tablecer una filial, y, lo que intenta ahora es determinar la forma en que se decide por un país u otro.

En algunos casos la empresa se plantea la estrategia internacional de inversión directa en el exterior sobre la base de mercados nacionales concretos y sobre la base de mercados regionales o supranacionales. En el primer caso no tiene sentido plantearse la alter

nativa sobre cual debe ser el país de instalación. Por ejemplo, una empresa (de Estados Unidos, Europa o Japón) está interesada en el mercado Argentino. Inicialmente podría exportar productos fabricados en las plantas del país de origen o de alguna de sus filiales extranjeras. En segunda instancia podría decidir vender sus licencias de fabricación a una empresa argentina (e incluso asociarse con ella). Por último cuando las ventas han alcanzado determinado volumen, analiza la posibilidad de instalar en la Argentina una filial propia con capital y control total. En esta ocasión lo único que la empresa matriz debe decidir si crea o no una filial en el país elegido o continuar las relaciones comerciales anteriormente indicadas.

En el caso de mercados regionales o supranacionales, tales como el mercado latinoamericano, norteafricano, europeo meridional, la empresa matriz debe analizar tanto los factores que aconsejan invertir o no invertir así como también los factores que aconsejen elegir uno u otro país.

Es por ello que el análisis del "clima de la inversión" en los distintos países donde se puede establecer la filial, es un factor relevante en la política de inversión de la empresa. Dicho análisis permite determinar los riesgos e incertidumbres ambientales que se plantean en cada país para luego compararlos entre los distintos países.

4.1.8.1 Análisis del "clima de la inversión":

El análisis del "clima de la inversión" de un país es bastante complejo, debido al gran número de factores que es necesario tener en cuenta (estabilidad política, estímulos oficiales, estabilidad del tipo de cambio, normas sobre repatriación de capitales y beneficios, etc.). Sin embargo, aunque todas las empresas reconocen la importancia de determinar el "clima de inversión", existen notables diferencias entre los métodos utilizados por cada una para elaborar estos estudios.

En tanto que algunas empresas elaboran estudios minuciosos y profundos de los diversos factores que componen el "clima de inversión", otras solo efectúan simples apreciaciones.

Robert Stobaugh (82) delimita las distintas actitudes que determinan las decisiones de inversión en el extranjero, a partir de estudios que realiza a 40 empresas transnacionales. En base a dichos estudios establece cuatro formas de visualizar el problema a las que nombra:

- a) Go - no - go
- b) premio por riesgo
- c) Escala de estimaciones
- d) Análisis de riesgo.

a) Go - no - go:

En este caso el Director de la empresa acepta o rechaza un país dado

como receptor de la nueva filial en base al examen de una o dos ca racterísticas. A menudo no se efectúan estudios más serios sobre - el clima de las inversiones.

Este sistema tiene la ventaja de ser sencillo, ya que no exige es- tudios complejos ni profundos, pero tiene la desventaja de que so- lo considera uno o dos elementos y puede omitir factores básicos y, por tanto, podrían desaprovecharse buenas oportunidades de inver- sión.

La técnica es más aplicable a empresas pequeñas que solo tienen li mitadas operaciones en el exterior y muchas probabilidades de opor- tunidades de inversión por recursos escasos

b) Premio por riesgo:

De acuerdo con este sistema las empresas exigen distintas tasas de rentabilidad para el capital invertido según los distintos países. De esta manera los países con "climas de inversión" desfavorables - tendrán que proporcionar tasas de rentabilidad esperadas superiores a las de los países con climas de inversión favorables. En algunos casos, este criterio se toma de manera general, aunque en otros las empresas determinan numéricamente las tasas de rentabilidad exigidas a cada país (83).

La aplicación del método del "premio por riesgo" varía de una empre- sa a otra. En algunas ocasiones varios directores por consenso deci-

den la cuantía del premio que se requiere a cada país, otras veces, las empresas clasifican los países según su clima de inversión de acuerdo a una escala previamente establecida.

El método del premio por riesgo tiene la ventaja de ser simple, -- aunque un poco más elaborado que el de "go-nogo", y por ello lo emplean el 80 por 100 de las empresas estudiadas por Stobaugh. Pero, también tiene varias desventajas.

Primeramente, es difícil asignar un peso o puntuación correcta para cada uno de los factores que componen el clima de la inversión. La clasificación de cada factor es un tanto subjetiva.

En segunda instancia, los distintos elementos que forman parte del clima de la inversión tienen efectos diferentes según el tipo de -- proyecto que se trate. Por tanto, la relevancia otorgada a cada -- uno debe ser uniforme. Por ejemplo, un país puede tener alta calificación de los elementos más importantes de un proyecto de inversión determinado, pero puede tener bajas calificaciones para el -- resto.

Una tercera desventaja consiste en que el método del "premio por -- riesgo" es estático, es decir, estima que el nivel de riesgo es -- igual durante toda la vida del proyecto; cuando en verdad los riesgos varían de año en año generalmente y a veces antes. Sin embar--go, esta dificultad podría subsanarse utilizando una técnica de -- descuentos progresivos durante la duración del proyecto.

d) Escala de estimaciones:

Con este método el Director de la empresa efectúa una estimación óptima de los valores de los distintos elementos que inciden sobre la rentabilidad del proyecto. Para ello identifica las variables básicas, estima del modo óptimo los valores que pueden adoptar en diferentes épocas en el futuro y obtiene una estimación resultante del flujo de caja. Seguidamente, corrige sus estimaciones de estos factores cruciales, a fin de determinar la sensibilidad del flujo de caja a los cambios en cada factor. A continuación escoge los factores que inciden más en la rentabilidad del proyecto y modifica sus estimaciones de los mismos a la vez que efectúa diferentes combinaciones. Esto le permite estimar un escala probable dentro de la cual se situaría el flujo de caja (84).

Ciertas variables son fáciles de detectar y de evaluar, ya que son más o menos estables en un cierto período. Ello ocurre con los impuestos, aranceles, controles de cambio, el coste y volumen de las disponibilidades de crédito, etc.

Otras variables son más difíciles de pronosticar. Ejemplos de ellas son: las modificaciones de los tipos de cambio y la estabilidad política y económica. Para estimar las posibles variaciones en el tipo de cambios, el director de la empresa tendrá que basarse en una serie de factores tales como el número de modificaciones en los tipos de cambio durante los años recientes, el nivel de las reservas de divisas, las tendencias en la importación y exportación, su va-

riación anual, etc. No existe de todas formas ningún elemento plenamente fiable para detectar la posibilidad de cambios futuros.

En relación con la estabilidad económica, es también difícil de estimar su futuro, aunque se pueden utilizar indicadores tales como las tasas de inflación pasadas y las esperadas para el próximo futuro.

El método de la escala de estimaciones tiene de acuerdo con Stobaugh dos posibles obstáculos: Uno, la empresa que lo utiliza debe evitar el uso indiscriminado de todas las estimaciones pesimistas en un caso concreto pues ello produciría un resultado de sesgo excesivamente negativo; y, dos, la empresa debe tener a la vista la posibilidad de que las variables fluctuen en direcciones opuestas y, por consiguiente se neutralicen mutuamente.

Los factores a considerar en la escala de estimaciones son: la repatriación del capital; la posibilidad de propiedad extranjera; la discriminación y controles a los negocios extranjeros frente a los domésticos; la estabilidad de la divisa; la estabilidad política; la disposición a garantizar protección arancelaria; y, la disponibilidad del capital local.

d) Análisis de riesgos:

Este método es una aplicación de la teoría de las probabilidades y consiste en realizar estimaciones de los resultados probables de -

los diversos acontecimientos con los cuales se construye un árbol de decisiones. Por ejemplo, en el caso de una devaluación se intentaría estimar la posibilidad de que ocurra en un momento dado y la probabilidad en cuanto a la cuantía de la misma para cada período. De esta manera en el primer año se podría estimar una probabilidad de devaluación del 0,1. De este 0,1 se podría estimar una probabilidad del 0,025 de devaluación del 15 por 100, una probabilidad del 0,05 de devaluación del 20 por 100 y una probabilidad -- del 0,025 de una devaluación del 25 por 100.

De la misma manera se pueden estimar probabilidades para las otras variables importantes y seguidamente utilizar un modelo de simulación para obtener una distribución de los beneficios probables, como se muestra en la figura.

No es fácil detectar un camino lógico seguido por todas las empresas a la hora de analizar los climas de inversión de los países. -- Puede muy bien suceder que comiencen realizando análisis del tipo "go-no-go" y progresivamente vayan pasando a métodos más elaborados, aunque otras empresas puedan partir inicialmente de métodos relativamente sofisticados como podrían ser los de escala de estimaciones para finalmente, pasar a métodos de análisis de riesgos.

En general se puede afirmar, sin embargo, que la tendencia en la empresa transnacional moderna es la de usar técnicas cada vez más complejas, aunque esto no significa que las decisiones finales se adopten siempre sobre una base científica.

4.1.8.2 Políticas de Inversiones en el sector agropecuario y en la infraestructura de exportación.

Las empresas transnacionales y otras empresas de gran escala participan principalmente en la elaboración de cereales y carnes para consumo local y frutas para exportación. Su importancia general en los subsectores de carnes y cereales es secundaria pero aumenta en los casos en que gozan de ventajas de mercado o técnicas especiales.

En el caso de las industrias de cereales y carne para consumo local, las empresas transnacionales han promovido la elaboración dependiente de la importación de la materia prima subsidiada por los países de origen.

Las inversiones de las empresas transnacionales en el sector agropecuario especialmente en el cultivo y elaboración primaria de bananos y caña de azúcar y en la ganadería disminuyen, especialmente las de las empresas norteamericanas, mientras que empresas europeas desligadas del sector invierten en la compra de varios cientos de miles de hectáreas para dedicarse a la agricultura y a la ganadería por las ventajas excepcionales del Gobierno del país receptor (85), en este caso el Brasil.

En Colombia las únicas producciones agrícolas financiadas con capital extranjero son una parte de la producción de bananos (86).

En México, después de la reforma agraria llevada a cabo después de

la Revolución, no existen tierras de propiedad extranjera, al menos formalmente. El sistema de contratos entre productores agrícolas y empresas transnacionales se practica y se desarrolla desde hace bastante tiempo (87).

En Perú, después de la nacionalización del enclave azucarero constituido por una empresa norteamericana después de la revolución de 1.968, la parte de la producción agrícola y de ganadería en manos de empresas transnacionales se limita a la posesión de fincas experimentales o destinadas a la vulgarización técnica (88).

Frecuentemente las empresas transnacionales venden sus propiedades agrícolas y concentran sus inversiones en algunos casos, en la infraestructura de exportación, además, en la producción y venta de inputs modernos cada vez más utilizados por los productores agrícolas y ganaderos nacionales o bien en los sectores de transformación más rentables.

Ello no quiere decir que ninguna empresa transnacional, desde antes de los años cuarenta, no se ha desviado de la tendencia general para tomar iniciativa de vanguardia conforme a la línea actual; ni tampoco, que la tendencia de integración ecobómica vertical tradicional no existe en ninguna parte, para ciertas regiones, productos o empresas. Esta tendencia vertical se encuentra en los países de América Central y del Caribe, con las inversiones de empresas norteamericanas en el sector del azúcar en República Dominicana; y en el sector bananero en América Central.

Aun en el caso del sector bananero se observa una tendencia creciente a seguir el modelo más moderno de integración económica, o sea la compra cada vez más extendida de bananos a productores nacionales.

En Honduras, por ejemplo, la producción de abastecedores de bananos a las empresas transnacionales pasa entre 1.960 y 1.977 de 13 a 34 por 100 de la producción total del país (89).

Es cierto que la tendencia es esa, pero seguramente en ella ha influido de alguna manera la presión política de los Gobiernos con miras a controlar más las actividades de esas empresas transnacionales que constituyen un enclave económico.

4.1.83 Políticas de Inversión en el sector de alimentos de marca:

En la mayoría de los países en desarrollo las industrias productoras de alimentos de marca se han convertido en actividades de sustitución de importaciones cuyos productos se venden principalmente a los grupos urbanos de más altos ingresos. La diferenciación y la promoción de los productos son importantes para el crecimiento del sector.

En el futuro próximo cabe esperar que la inversión de las empresas transnacionales en el sector de alimentos de marca sea mayor en los países más grandes, que tienen una infraestructura comercial bien establecida y mercados urbanos de consumo más ricos. Sin em--

bargo estas también han acudido a países con mercados más pequeños previendo un futuro crecimiento de las ventas locales y regionales

En el sector de industrias alimentarias de marca de los países en desarrollo es donde invierten más empresas transnacionales. En orden de importancia sus inversiones están presentes en la elaboración de Productos lácteos, frutas y legumbres enlatadas, sopas y legumbres deshidratadas, derivados de cereales para desayuno, margarina y aceites vegetales, golosinas, jarabes para la preparación de bebidas sin alcohol, cerveza, café y derivados de cacao.

Los productos de las filiales de esas empresas acceden a sus posiciones en el mercado comercial y las mantienen mediante la propaganda y la promoción de su marca. Las tasas de propaganda/ventas en países como el Perú, México y la Argentina son tanto o más elevadas que las tasas correspondientes a los países de origen de las empresas transnacionales (90).

En la mayoría de los países en desarrollo, las filiales de empresas transnacionales productoras de alimentos de marca a través de sus inversiones se concentran y dominan el sector; adoptan prácticas de intercambiar licencias y establecer empresas conjuntas con sus competidores. Otras ingresan en el sector por la adquisición de empresas locales establecidas.

Los productos alimentarios de marca de las empresas transnacionales se venden casi exclusivamente en el país receptor.

Muchos alimentos de marca, tienen escasa capacidad potencial de utilización de las materias primas del país receptor e incluso -- pueden llegar a desplazar a los alimentos indígenas (91). En la medida en que la tecnología de los productos depende de los recursos de las empresas transnacionales en el país de origen, las empresas esperan utilizar los mismos recursos para su producción en el extranjero.

4.2 Efectos que producen las transnacionales de la industria alimentaria:

En la primera parte del presente capítulo se examinan las motivaciones que orientan el comportamiento de las empresas transnacionales de la industria alimentaria. En esta parte se examinan los efectos económicos, tecnológicos, políticos y sociales que produce ese comportamiento especialmente en los países en desarrollo.

4.2.1 Efectos Económicos:

Para su mejor presentación estos efectos se agrupan en tres tipos diferentes: aportación de recursos económicos; efectos sobre los ingresos fiscales y efectos sobre el empleo.

4.2.1.1 Aportación de recursos económicos:

La empresa transnacional de la industria agroalimentaria constitu-

ye una fuente de financiación externa y la aportación de recursos económicos al establecer una filial, constituye un efecto positivo para el país receptor. Aunque "el elevado volumen de las tasas de utilidades les permite una constante ampliación de sus actividades con sus propios beneficios locales" (92).

De la cantidad de recursos que se dediquen a la inversión en un país en desarrollo depende que logre un desarrollo sostenido. Algunos afirman que esa cantidad de recursos a invertir debe ser -- igual al "20 ó 30 por 100 del Producto Nacional Bruto del País" -- (93). Pero, ello es inalcanzable con la ausencia del ahorro privado y de recursos externos.

Sin embargo, aunque un país sub-desarrollado poseyera los recursos, su desarrollo estaría limitado aún por la ausencia de instrumentos de gestión y de técnicas (94).

La inversión directa extranjera tiene la ventaja de contribuir a aumentar la tasa de inversión y a mejorar su efectividad; disminuye la escasez de divisas; da la posibilidad a los importadores de elegir más libremente las fuentes de abastecimiento de sus importaciones; y, además permite movilizar recursos ociosos e inexplorados.

Según el tipo de recurso natural, por la tecnología empleada en la explotación, las exigencias y canales de comercialización, internación, requerimientos de financiación, etc., sin el concurso

de las empresas transnacionales muchos de los recursos difícilmente se habrían movilizado.

La tarea de la inversión directa extranjera debe ser la de servir de catalizador para acelerar el progreso y completar los recursos que posee el país (95).

Intentaremos visualizar a continuación de que manera el fenómeno - de unas empresas transnacionales dinámicas que actúan dentro del - ámbito de la industria agroalimentaria, y que extienden continuamente su ámbito territorial a través de filiales, tienen implicacio--nes económicas de singular relevancia.

Existe una aceptación de principio de que la inversión extranjera, a través de las filiales de las empresas transnacionales, pueden - tener indudables efectos beneficiosos, provocando un aumento global de la productividad y del nivel de desarrollo.

Sin embargo los países en desarrollo y aún los desarrollados insisten cada vez más en dirigir la entrada de empresas extranjeras fijando las condiciones ellas mismos y esperando que al realizarse - en sus propios términos será más fácil reducir los motivos de tensión y la sensación de dependencia y de pérdida de control sobre - el acontecer de la actividad económica en el límite de sus fronteras.

Esta actitud no solo se ha adoptado a nivel de países individuales

sino también a nivel regional (por ejemplo: mercado Común Europeo y el Pacto Andino) y a nivel mundial en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y en las Naciones Unidas (96).

Esta aspiración de los países receptores, de encauzar acorde a -- sus propios objetivos la actividad de las empresas extranjeras, se debe a la forma en que aprecian la pérdida relativa que sufren como consecuencia de esta actividad. Efectivamente, a menudo estos países perciben que la empresa transnacional obtiene ganancias -- desproporcionadas muy superiores a los beneficios que logra el -- país receptor. Evidentemente esto es difícil de comprobar.

A continuación se examinan los beneficios económicos que podría -- aportar la empresa transnacional al país receptor y los problemas económicos que también se derivan de su actuación.

Es evidente que los beneficios económicos dependen de las indus--trias y de los países. En nuestro caso, las empresas transnacionales de la industria alimentaria pueden proporcionar una serie de beneficios económicos a los países en desarrollo receptores, cuya lista resumimos a continuación:

- Pueden constituir una fuente de financiación externa del sector agropecuario y del sector de la industria alimentaria.
- Pueden ser un agente del desarrollo agropecuario y de la industria alimentaria.
- Pueden contribuir a aumentar la producción de alimentos y a dis

minuir la escasez de los mismos en los países en desarrollo; por tanto a disminuir el hambre en el mundo.

- Pueden influir en el desarrollo regional, instalándose en áreas deprimidas a las que no quieren acudir las empresas locales.
- Pueden ser un agente de innovación, proporcionando un conjunto - de conocimientos tecnológicos (normalmente no disponibles ya que están monopolizados por las empresas transnacionales).

Estos conocimientos tecnológicos que aporta la empresa extranjera, se pueden referir tanto a la fase de producción como a la fase de - comercialización.

En relación a la producción, puede considerarse que existen tecnologías que varían constantemente y tecnologías estables que pueden ser sencillas o complejas. Frecuentemente solo las tecnologías estables y sencillas se obtienen fuera por otras vías que no son las de la empresa transnacional (a través de la cesión de patentes). Las otras tecnologías están controladas por dichas empresas y solo se obtienen aparentemente con el establecimiento de una filial.

Respecto a la comercialización, las empresas transnacionales alimentarias pueden contribuir facilitando el acceso a una red de mercados ya existentes tanto para las materias primas como para productos alimenticios elaborados; pueden aportar una garantía de calidad adscrita a una marca, o puede ayudar al acceso a economías - de escala a través de una organización de marketing.

La empresa transnacional alimentaria también puede aportar conoci-

mientos relativos a la dirección y organización de empresas y adicional a ellas una tendencia continua a la adaptación y a la innovación.

Las empresas transnacionales de la industria alimentaria, además, pueden contribuir a mejorar las condiciones generales en que se desenvuelve la actividad económica local, mediante un incremento del nivel de competencia, que puede estimular las empresas ineficaces o a las industrias nacientes, a un aumento de productividad, a una reducción de costes, a un aumento de las exportaciones, a una creación de nuevos puestos de trabajo...etc.

Los posibles beneficios que pueden proporcionar las filiales de empresas transnacionales a los países en desarrollo receptores son - difíciles de medir, y su existencia no impide que se susciten problemas económicos y políticos que provocan tensiones en los países receptores.

4.2.1.2 Problemas económicos:

Los problemas que provoca la empresa transnacional agroalimentaria en los países en desarrollo se pueden visualizar de diferentes formas.

En primer lugar surgen problemas cuando las acciones de los estados soberanos para la consecución de sus objetivos económicos y políticos, interfieren la actividad de la empresa transnacional.

Aunque existe una estrecha relación entre los problemas económicos y políticos, se intentará separarlos hasta donde sea posible, comenzando por el examen de los problemas económicos.

La influencia económica de la empresa transnacional alimentaria se hace preocupante especialmente a causa de su dimensión, su concentración en los sectores más dinámicos de la industria alimentaria.

En relación a la dimensión a título de ejemplo comparemos el Producto Interno Bruto de Panamá, con ventas de la filial de la empresa transnacional que se dedica a producir y exportar bananos. En 1979, el Producto Interno Bruto a precios de mercado de la República de Panamá asciende a 1.203,6 millones de dólares (97), mientras que el valor F.O.B. de la exportación total de bananos realizada por la filial de la empresa transnacional el mismo año se eleva a 66,8 millones de dólares (98). Es decir, que al valor de la exportación de bananos de dicha filial representa el 5,55 por 100 del Producto Interno Bruto de Panamá en ese año. Este es uno de los productos de mayor importancia en las exportaciones de este país. Es importante señalar que en situación similar se encuentran el resto de los países productores de bananos de América Central y del Caribe (Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana) respecto a las filiales de las tres transnacionales que operan en esos países (99).

Además de bananos, en la producción agrícola en América Latina, se encuentran algunas inversiones de empresas transnacionales nor-

teamericanas en la producción y comercialización de azúcar (en República Dominicana).

En cuanto a ganadería, las empresas transnacionales que tradicionalmente se han dedicado a ello en América Latina aparentemente se alejan del negocio, pero en su lugar aparecen empresas transnacionales de otros sectores industriales provenientes especialmente de Europa y Japón (100) atraídas por las ventajas que ofrecen los países receptores.

En el sector de la industria de procesamiento de productos agrícolas y ganaderos, es donde se acumula el mayor volumen de inversión extranjera, con sensibles variaciones según el producto y el país.

En Venezuela, por ejemplo, las empresas transnacionales están presentes en los tres sectores de la industria alimentaria más importantes: aves, piensos compuestos y productos lácteos. En los dos últimos, su participación es del 20 por 100 respectivamente del valor bruto de la producción. Esas empresas también tienen una participación importante en los sectores de frutas y legumbres, chocolate y confitería con el 5,6 9,5; 7 y 4 por 100 del valor bruto de la producción (101).

Es importante subrayar que dentro de cada una de esas actividades - las empresas transnacionales se concentran sobre la producción en mayor expansión. En productos lácteos, por ejemplo, dominan la producción de leche en polvo, queso y mantequilla (102). En la produc-

ción avícola, una empresa norteamericana asociada a un conglomerado venezolano controlan 40 por 100 del sub-sector, combinado con un control del 56 por 100 de los piensos compuestos (103).

En Brasil las inversiones de empresas transnacionales se concentran en los subsectores de aceites vegetales y sobre todo en la categoría estadística denominada "productos alimentarios diversos" que incluye una gran variedad de productos. Después de estos tres subsectores siguen desde más distancia carne y comercio de animales. La categoría "productos alimentarios diversos" tiene una gran parte del valor agregado del mercado de productos más elaborados como café soluble, yogurts, carnes envasadas, bizcochos y pastas alimenticias, jugos cítricos concentrado, aves, alimentos congelados, -- piensos compuestos y aceites alimentarios (104).

En Colombia la aportación de diferentes subsectores al valor agregado global de la industria alimentaria está constituido, según el orden de su importancia, por el azúcar (con capital colombiano), molinería (con capital colombiano y de empresas transnacionales), -- aceites y grasas (capital colombiano), productos lácteos (capital colombiano y de empresas transnacionales), y la carne (capital colombiano). De manera global, la producción de las empresas transnacionales corresponde a un 22 por 100 (105). Como se nota las empresas transnacionales se sitúan en los sectores más dinámicos.

En México, las empresas transnacionales no tienen ninguna participación en la producción de leche pasteurizada, pero en cremas, man

tequilla y queso su participación es de 11,7 por 100 y en la de leche en polvo de 98,3 por 100. Así mismo las empresas transnacionales no están ausentes en las etapas de torrefacción y molienda de café pero ellas abastecen el 96 por 100 de la producción de café soluble (106).

Los efectos económicos preocupan a los países receptores, porque sin ser nocivos en sí mismos, aumentan la sensación de dependencia de la economía local frente al extranjero, o bien porque se estima que son nocivos y que provocan una serie de distorsiones en la actividad económica nacional.

Otras series de efectos, pueden crear distorsiones en la economía del país receptor. Las empresas transnacionales pueden ocasionar trastornos en el mercado interno, alterar las posiciones competitivas relativas (aún sin modificar el marco general de competencia), afectar a los planes de desarrollo, inducir la aparición o acentuación de desequilibrios internos, modificar adversamente la distribución de la renta, alterar las relaciones laborales, provocar una defectuosa asignación de recursos pueden afectar los ingresos fiscales, la balanza de pagos, el empleo, etc.

Resulta bastante difícil analizar con precisión todos estos efectos, sin embargo, se intentará examinar algunos de los más importantes.

4.2.1.3 Efectos sobre los ingresos fiscales:

El tema de las empresas transnacionales y el fisco es difícil de

abordar porqué los intereses del país de origen, del país receptor y de la misma empresa se interceptan en él; muchas veces con contradicciones entre ellos y en algunos casos dentro de cada uno de ellos.

La empresa transnacional tiene como un objetivo definido el disminuir al máximo la carga fiscal que sobre ella pesa. Aunque se asegura que las regulaciones fiscales no influyen tanto a la hora de decidir una inversión y que se le otorga mayor importancia al clima y perspectiva de la economía en que invierte.

Tanto en el país de origen como en el país receptor puede ocurrir una contradicción de intereses fiscales, que tienen por objeto aumentar los ingresos, y sus metas que buscan regular el flujo de capitales. Así una política fiscal severa es compatible con una política para liberalizar el flujo de capitales pero es incompatible con una política para atraer la inversión o incentivar la inversión en el exterior (107).

El país receptor establece regulaciones fiscales de las actividades de las empresas transnacionales que podrían generar ingresos y ayudar a su presupuesto. Pero estos ingresos muchas veces se ven disminuidos porque paralelamente el país receptor ha establecido exenciones fiscales precisamente para atraer las inversiones. Así en realidad el mayor beneficio fiscal se obtiene del aumento de las actividades económicas que generan las empresas.

4.2.1.3.1 Los Precios de Transferencia:

Cuando un país receptor tiene bajos impuestos, las empresas transnacionales pueden trasladar sus beneficios hacia él, desde otro país donde tenga filial, impidiendo a este último país obtener ingresos de los impuestos sobre los beneficios obtenidos por medio de los -- precios de transferencia.

"Puesto que el precio a que se transfieren los bienes determina los beneficios de la empresa matriz o filial que vende los bienes y de la filial que los utiliza en su proceso de producción, la distribución de los beneficios mundiales de una empresa multinacional entre sus diversos componentes depende del nivel en que se fije el precio de transferencia" (108).

El uso de "paraísos fiscales" con fines de evasión impositiva es simplemente un caso particular pero extremo, de la tendencia de la empresa transnacional a concentrar sus beneficios en aquel de los países que opera en el que la presión fiscal es menor.

La técnica de utilización del paraíso fiscal consiste en que la empresa en él radicada compre barato a una empresa del grupo situada en otro país, para vender más caro en un tercer país, a una empresa que puede o no ser parte del grupo. De esta cadena la primera y la última empresa ceden sus beneficios en favor de la empresa intermedia. El procedimiento también se utiliza para burlar controles de cambios o evadir impuestos aduaneros manipulando los precios de tranfe

rencia.

Las transacciones dentro de las empresas transnacionales a través de las fronteras ofrecen a dichas empresas la oportunidad de decidir el país donde declarar sus beneficios, pagar impuestos, mantener fondos de operaciones e invertir sus ganancias, etc.

Las operaciones combinadas de las filiales transnacionales en bananas, té, pescados, frutas y legumbres son las que más se prestan a la fijación incontrolada de los precios de transferencia debido a que una parte importante de sus operaciones consiste en transacciones dentro de las empresas (109).

La posible importancia de la fijación de los precios de transferencia está ilustrada por el caso de las operaciones de las empresas transnacionales bananeras en América Central. En esta región del Continente Americano tres empresas transnacionales controlan la producción de bananos: La United Brands que obtiene un 86 por 100 de sus bananos en tierras de su propiedad; la Castle and Cook, un 62 por 100, y Del Monte un 58 por 100.

La falta de información sobre las transacciones del mercado libre local obliga a la mayor parte de los Gobiernos a utilizar las declaraciones de las empresas como base para determinar impuestos y otros cargos. En un estudio, las exportaciones de bananas de Panamá por las empresas transnacionales, correspondientes al período 1951-1975, son declaradas en 182,5 millones de dólares menos que su valor real es de

cir, el valor declarado fue de 689,5 millones de dólares, mientras que el valor ajustado es de 872 millones (110).

La certeza de que ocurre fijación de los precios de transferencia -- por las empresas transnacionales dedicadas a la industria del té en la India y Sri Lanka, influye en que ambos países se decidan a reestructurar la propiedad de la industria (111).

En Kenya ocurre algo similar en 1.976. La principal empresa transnacional en la industria de piñas enlatadas de este país declara, el valor de los embarques de exportación en la documentación comercial respectiva un 25 por 100 por debajo del valor real, lo cual corresponde a 4 millones de dólares (112).

Estudios de algunos organismos internacionales indican que la proporción de ingresos en divisas retenidos por el país exportador --- puede ser mayor cuando las exportaciones se originan en una firma nacional que cuando provienen de una filial de una empresa transnacional. En Tailandia las filtraciones de divisas de empresas nacionales de la industria de piñas enlatadas son de cerca de un 14 por 100 de los ingresos de exportación, mientras que el de las filiales de empresas transnacionales llega al 28 por 100 (113).

4.2.1.3.2 Pérdidas fiscales por exenciones tributarias:

Además de las filtraciones de divisas, las pérdidas fiscales por -- exenciones tributarias especiales de que disfrutaban las empresas --

transnacionales parecen ser a veces más cuantiosas que lo que sería necesario para atraer inversiones.

Por ejemplo, la inversión en café soluble de la empresa Nestlé en Costa de Marfil asciende a un total de 4 millones de dólares. El capital inicial aportado por Nestlé es de 200.000 dólares, con lo que la empresa ha creado una ventaja financiera efectiva de 20 a 1. En 1.975, las operaciones dan 45 por 100 de utilidades netas sobre el capital y un 10 por 100 de utilidades sobre las ventas (114).

Las condiciones en las cuales las filiales de empresas transnacionales se introducen algunas veces en un mercado les asegura una posición dominante o de monopolio y exenciones fiscales. En aquellos países pequeños, en donde una planta de modesta escala puede atender adecuadamente el mercado local, el monopolio local es un problema inherente. En mercados más grandes, se puede crear un grado de control similar, por medio de los términos de introducción que se negocian.

Un acuerdo entre el Gobierno de Grecia y Nestlé en 1.972, ilustra el alcance de las técnicas con las cuales la empresa transnacional intenta proteger su posición en el mercado. Mediante dicho acuerdo la empresa Nestlé, adquiere derechos exclusivos de producción de productos específicos durante 25 años y derechos exclusivos de licencia; se acuerdan tarifas compensatorias sobre importaciones competitivas; financiamiento estatal de las exportaciones del exceso de producción; se ofrecen garantías de repatriación del capital e intereses; y, en los primeros años, subsidios y préstamos subsidia-

dos por el Estado. Y como si fuera poco, aunque el acuerdo estaba - estructurado como si fuera un "joint venture" la empresa transnacional también mantiene el control mayoritario de la Junta Ejecutiva - así como también de la Presidencia (115).

4.2.1.3.3 Pagos por Asistencia Técnica y Marcas de Fábrica:

Se ha cuestionado la adecuación y los costos de las tecnologías de la industria alimentaria transmitida por conducto de las empresas transnacionales. A diferencia de otros sectores donde las empresas transnacionales participan en alto grado en la propiedad de la tecnología, las principales empresas de elaboración de alimentos tienen escaso o ningún control de dicha propiedad.

Son conocidas las técnicas, que en su mayoría tienen decenios, e incluso siglos de antigüedad. Las empresas transnacionales pueden tener ventajas sobre algunas firmas nacionales en lo que respecta a la organización de la fábrica o a la experiencia administrativa, pero tienen pocas patentes que sean pertinentes y casi todas las innovaciones en la elaboración se originan fuera del sector.

Las marcas de fábrica tienen un papel importante en el sector de -- los alimentos de marca. Casi todos los arreglos de otorgamiento de licencias en el sector alimentario incluyen cláusulas sobre marcas de fábricas extranjeras, pese a que los controles no se acompañan -- de asistencia técnica. No obstante a menudo se requieren pagos en -- concepto de técnicas y de marcas de fábrica, además de las disposi-

ciones usuales sobre remesas de beneficios, intereses y capital.

Los pagos por asistencia técnica y el uso de marcas comerciales se solicitan con menos frecuencia por las filiales en adición a los envíos usuales de ganancias, intereses y capital. Estas solicitudes sobre los ingresos de la filial son con frecuencia deducibles de impuestos locales y pueden variar de acuerdo a la casa matriz así como a la intención de mantener el cash flow a niveles deseados.

En operaciones de Nestlé en Kenya y en Costa de Marfil, por ejemplo, honorarios por asistencia técnica y por el uso de marcas comerciales iguales o mayores han declarado beneficios y dividendos al remitirse (116).

La empresa informa que los beneficios se reducen para ambas filiales con el objeto de financiar la expansión de la planta y que, aunque los royalties aumentan o son estables, los beneficios oscilan de acuerdo a los cambios de las condiciones del mercado.

Las condiciones logradas por las empresas transnacionales en sus acuerdos pueden variar muchos según el país con el cual se negocie.

La Nestlé, por ejemplo, obtuvo en Costa de Marfil, 7,5 por 100 de honorarios sobre café soluble, mientras que en el Perú obtuvo un poco menos de la mitad, 3,5 por 100 por el mismo concepto (117).

En otros casos, las remesas para sufragar los gastos de la oficina

principal son determinadas unilateralmente por las empresas transnacionales. En Bangladesh, por ejemplo, las empresas matrices exigen a las filiales productoras de té que les remitan un 50 por 100 de los gastos de la oficina central (118).

4.2.1.3.4 Obstáculos a las regulaciones fiscales: El caso del banano en Centroamérica:

La actividad bananera en los últimos treinta años se ha caracterizado por pronunciadas fluctuaciones en los volúmenes producidos y en los precios de venta.

Las fluctuaciones de la oferta son influidas por el cultivo de variedades agrícolas más productivas, la adopción de prácticas agrícolas de manejo más eficientes, la siembra de nuevas plantaciones. En sentido contrario han influido factores climáticos como las lluvias, -- fuertes vientos; y otros, como algunas plagas.

Las exportaciones mundiales de banano aumentaron en forma sostenida en la década del cincuenta en que de 2.459.600 toneladas en 1.950 -- llega a 4.144.800 de toneladas en 1.960. Entre 1.960 y 1.965 permanecieron prácticamente el mismo nivel, pues mientras disminuye la producción en el Istmo Centroamericano, como resultado del llamado "mal de Panamá" se registran aumentos significativos en el Ecuador y las Filipinas. Entre 1.965 y 1.970 se recupera la actividad bananera ya que las exportaciones pasan de 4.897.000 a 5.817.500 toneladas; para luego aumentar a 6.363.500 en 1.975 y 6.935.000 en 1.980 (119).

En cuanto a los precios del banano, la tendencia fue desfavorable -- entre 1.950 y 1.970 ya que los precios corrientes en ese período -- disminuyen de 150 a 144 dólares la tonelada y los deflactados de -- 150 a 100. Los precios corrientes tienen aumentos moderados entre -- 1.950 y 1.957 (a razón de 1,8 por 100 anual en promedio), pero des-cienden bruscamente entre 1.958 y 1.962; y permanecen a los mismos niveles promedio entre 1.963 y 1.973 con variaciones periódicas poco significativas (120).

Esos cambios bruscos en los volúmenes producidos y en los precios -- lesionan seriamente a las personas que directa o indirectamente par-ticipan en la producción, comercialización, transporte, procesamiento, manejo y consumo de la fruta, y las economías de sus respectivos países. Para estos países una baja apreciable de los precios -- tiene serias implicaciones de carácter social, económico y político.

Como resultado de la situación anterior se produce un enfrentamiento entre productores, trabajadores y gobiernos de los países expor-tadores de América Central de un lado y las transnacionales bananeras del otro. Ese enfrentamiento evoluciona hasta que a principios de -- 1.974 los gobiernos de Costa Rica, Panamá, Honduras, Guatemala y Ni-caragua decidieron promover la creación de la Unión de Países Expor-tadores de Bananos (UPEB) y el establecimiento del impuesto por caja de banano exportada. Ello tiene como propósito fundamental el ponerle fin a la arraigada práctica de las transnacionales de remunerar mal a los productores y derivar para sí el máximo posible de utilidades, habida cuenta de la cantidad de fruta disponible y la

competencia en los mercados externos.

Las bananeras transnacionales desataron contra el impuesto de exportación una guerra en todos los frentes, Se apeló a la intimidación psicológica, a la represalia económica e inclusive al soborno. Se trató de amedrentar a los gobiernos, y en último término se retractarían de su osadía.

En Julio de 1.974 la Standard Brand exige al Gobierno de Costa Rica que compense a sus trabajadores y que regrese el dinero que ha pagado en concepto del impuesto del banano de exportación si éste quiere comprar las instalaciones que la firma ofreció en ventas al oponerse al impuesto del Gobierno Costarricense al banano de exportación (121).

En el mes de agosto de 1.974, la United Brands despidió 2.000 obreros y suspende las acciones laborales por seis semanas de sus 14.000 empleados para respaldar su negativa al pago del impuesto establecido por el Gobierno de Panamá (122).

Entre febrero y marzo de 1.975 se descubre el soborno de un funcionario de la República de Honduras por parte de la United Brands para lograr una reducción en la tasa de exportación hondureña sobre bananos. El Jefe de Estado hondureño en ese momento, General Osvaldo López Arellano, fue derrocado por supuesta participación en el escándalo, al igual que su ministro de Economía Abraham Bennaton Ramos fue destituido (123).

La misma fuente revela que la United Brands hace pagos en Italia de tres cuartos de millón de dólares para asegurar la posición competitiva de la empresa en mercados italianos controlados por el Gobierno (124).

A pesar de todas las acciones realizadas por las empresas transnacionales contra los Gobiernos de los países de América Central tuvieron que ceder ante la posición invariable que adoptaron casi todos.

En el caso de Panamá, en enero de 1.975, la United Brands paga --- 5.151.090 millones de dólares en concepto de impuestos de los embarques de bananos correspondientes al período comprendido entre el -- 28 de marzo al 20 de octubre de 1.974 (125). Pero además el Gobierno de Panamá consiguió mejorar sustancialmente sus relaciones con-- tractuales con esta empresa al celebrar nuevos contratos, en los -- cuales el Gobierno compra las tierras propiedad de la Compañía y -- luego le arrienda una tercera parte por un período de 5 años (126).

El impuesto de importación de banano, establecido entre 1.974 y 1976 ha dado lugar a un recaudo efectivo de 50 centavos de dólar por caja en Guatemala, 45 centavos de dólar en Costa Rica y Honduras y 40 centavos de dólar en Panamá (127). Más tarde Panamá aumenta su im-- puesto a 60 centavos de dólar, para luego en 1.981 volverlo a aumen-- tar a 80 centavos (128).

El 31 de diciembre de 1.980 el monto total recaudado en las cinco -- repúblicas de América Central por concepto del impuesto por caja de

banano asciende a 383,2 millones de dólares (129).

Estas sumas de dinero son en verdad apreciables para estos países ya que le sirve para adelantar obras de beneficio común, cubrir necesidades de carácter general, atender programas especialmente destinados a los productores de banano.

4.2.1.4 Efectos sobre el empleo:

Los efectos sobre el empleo que pueden producir las empresas transnacionales de la industria alimentaria, tanto en los países desarrollados como en desarrollo, son muchos y muy variados. Algunos son positivos y otros son adversos. Para el presente trabajo hemos seleccionado algunos de ellos, que son de gran importancia, especialmente, para los países en desarrollo.

Los efectos escogidos se refieren a la calidad de los empleos, la formación y los salarios; a la creación y mantenimiento de los empleos; a la productividad, valor agregado y capacidad de crear empleos; y, a los efectos sobre el empleo en la industria alimentaria local.

4.2.1.4.1 Sobre la calidad de los empleos, la formación y los salarios.

A falta de estudios suficientes, es extramadamente difícil evaluar la incidencia real de las empresas transnacionales de la industria

alimentaria sobre el empleo en los países en desarrollo. Esa incidencia concierne no solo al número de empleos, sino también a la calidad de los empleos, la formación profesional, la participación en la gestión de las filiales y de la empresa matriz y los efectos indirectos de la inversión.

En lo que concierne a la calidad de empleos, la formación profesional y la participación de los nacionales en la gestión de las filiales se pueden señalar algunas generalizaciones. Un estudio de la OIT revela que "las empresas transnacionales prefieren formar a los trabajadores en la aplicación de las técnicas que utilizan, antes que adaptar las técnicas a la mano de obra disponible" (130). Aunque el personal extranjero tiende a disminuir, la mayoría de los directores de filiales son extranjeros del país huésped, mientras que los directores locales son fuertemente integrados al clima cultural y psicológico de la empresa, especialmente por la formación que reciben en la sede.

En cuanto a los salarios otro estudio de la OIT señala que en Europa frecuentemente "las filiales adoptan, los sistemas de calificación de tareas, de evaluación de empleos y los otros sistemas de determinación de salarios de los países de origen" (131).

En relación a los salarios, las empresas transnacionales tratan de adaptarse a la situación local, pero a menudo ofrecen mejor remuneración que las empresas locales.

Para el caso de los países en desarrollo, ello significa que las -

empresas transnacionales de la industria alimentaria obtienen un sus
tancial ahorro en cuanto a salarios si se compara con el que pagan
en los países desarrollados.

Sin embargo, una política de salarios elevados y de beneficios adi-
cionales a los trabajadores, puede repercutir desfavorablemente en
la estructura de salarios del país receptor y agravar la desigual-
dad social, mantener el desempleo y fomentar una defectuosa utiliza-
ción del capital.

En cuanto a las condiciones de trabajo parecen análogas a las que -
ofrecen los empleadores locales y a veces mejores.

4.2.1.4.2 Efectos sobre la creación y mantenimiento de empleos.

Las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria provo-
can un importante impacto sobre las condiciones de creación y de --
mantenimiento del empleo industrial directo. Al mismo tiempo, en la
agricultura el dinamismo de las empresas transnacionales causa trans
formaciones profundas en la organización social de la producción --
agrícola.

En 1.970, según la CEPAL, en cuanto al empleo, la agricultura repre-
senta el 42 por 100 y la industria el 23 por 100 del conjunto de la
población activa, pero la tasa anual de crecimiento del empleo en-
tre 1.971-1.975 es mucho más elevada para la industria que para la
agricultura, es decir, 4,12 y 1,13 por 100 respectivamente.

Sin embargo la industria agroalimentaria, es la rama industrial más importante desde el punto de vista del volumen de empleo. De acuerdo con la ONUDI, ella asegura en 1.960, el 45 por 100 del empleo industrial, en 1.970, el 41 por 100 (132) y en 1.980, podría estar entre el 35 y 40 por 100 (133).

Las empresas transnacionales de la industria agroalimentaria generan puestos de trabajo en el país receptor de tres formas diferentes: a través de la creación directa de empleos para poner en marcha una unidad de producción; la creación de puestos de trabajo en los sectores proveedores de insumos para la producción de la fi -- lial y en los sectores clientes, además del propio sector; y, a medida que la demanda global aumenta se generan muchos empleos en in dustrias en donde la demanda queda insatisfecha.

Las filiales de las 100 primeras empresas agroalimentarias mundiales generan en 1.980 cerca de 4 millones de empleos directos (134). Si consideramos en término medio la población activa ~~total~~ de 1 a 3 puede estimarse que esas empresas inciden directamente sobre una población total de alrededor de 12 millones de personas.

De acuerdo con la publicación de la revista Fomento de la Producción sobre las "1.500 mayores empresas españolas (135) en 1.980 el sector de la industria alimenticia genera cerca de 137.000 puestos de trabajo de los cuales un 7,4 por 100 lo aportan 40 empresas del sub sector de aceites; el 22,3 por 100, 50 empresas del subsector de be bidas; el 59,5 por 100, 155 empresas del subsector de alimentación

(136); y, el 10,7 por 100, lo generan 37 empresas del subsector de productos lácteos.

Según los mismos datos de Fomento de la Producción, 53 empresas transnacionales identificadas en el sector de la industria alimentaria generaron en el año 1.980 unos 36.000 empleos, lo cual representa un 26,3 por 100 del total de empleos creados por todas las empresas del sector de la industria alimentaria. De las 53 empresas transnacionales identificadas, 27 de ellas que pertenecen al subsector de alimentación aportan el 59,2 por 100; 12 empresas transnacionales del subsector de bebidas, contribuyen con un 14,0 por 100; 4 empresas transnacionales del subsector de productos lácteos participan con un 12,4 por 100; y, las 10 transnacionales del subsector de aceites generan el 11,7 por 100.

Al comparar los empleos generados por las empresas transnacionales de un subsector determinado con los generados por todas las empresas del mismo subsector se obtiene una información interesante. En el subsector de aceites, 10 transnacionales aportan el 42,8 por 100 del total de empleos generados en ese subsector; en el subsector de productos lácteos 4 transnacionales participan con el 31,3 por 100 de los empleos; en el subsector de alimentación 27 transnacionales aportan el 26,9 por 100 de los empleos; y, en el subsector de bebidas, 12 transnacionales contribuyen con el 17,0 por 100 de los empleos.

Al examinar el tema del empleo en la industria de transformación de

productos agrícolas exige tener en cuenta el hecho de que la característica estacional de la producción de algunas materias primas de termina en gran parte el ritmo de funcionamiento de las empresas, - mientras que esa dificultad no ocurre en las industrias que procesan productos de ciclo continuo como el banano. Para otros productos,-- por ejemplo, frutas, legumbres, carne, caña de azúcar, las variaciones de ritmo son importantes de acuerdo al período de cosecha o sacrificio de los animales.

Lo anterior, implica también que el empleo varía notablemente de -- acuerdo a la estación, en algunos sectores de la industria alimentaria.

A este respecto en México un estudio estima que el número de trabajadores temporales en la industria de la fresa varía durante el año de 22.000 a 53.900 trabajadores según la producción nacional obtenida a la cual se adiciona un mínimo de 8.000 y un máximo de 19.400 - trabajadores permanentes. Se estima además que una sola industria en la zona productora de Mamora puede emplear de 1.000 a 1.400 mujeres para la limpieza y selección de las fresas durante la cosecha, - pero al comienzo y al final de la cosecha el número de obreros solo se aumenta en alrededor de 100 a 200 obreros (137).

Otro estudio estima que en México, una importante empresa transnacional del sector de frutas y legumbres, emplea seis trabajadores - temporales por cada permanente (138).

Las variaciones estacionales del empleo, cuya amplitud dependen de -

la dimensión de la empresa y de la tecnología empleada se encuentran evidentemente tanto en empresas nacionales como transnacionales.

En Panamá, por ejemplo, en el sector del azúcar existen tres empresas estatales, una mixta y dos privadas que dan ocupación permanente a unos 3.000 trabajadores. Durante el período de cosecha que comprende los meses que van de mediados de diciembre a mediados de -- abril se ocupan además alrededor de 9.000 obreros temporales (119).

La considerable variación estacional del empleo en algunos sectores de la industria agroalimentaria pone de relieve un aspecto particular de la inestabilidad del empleo en las industrias de transformación.

Al mismo tiempo, esa variación hace difícil la evaluación precisa - del nivel de empleo en la industria agro-alimentaria y más aún cuando normalmente las estadísticas disponibles no distinguen entre mano de obra permanente y temporal.

4.2.1.4.3 Sobre la productividad, el valor agregado y la capacidad de crear empleos.

Algunos estudios recientes muestran el importante papel que juega - el cambio de la composición técnica del capital en el aumento de la productividad del trabajo y del valor agregado y en la disminución de la capacidad de crear empleos en los países en desarrollo, especialmente en América Latina (MO).

Los trabajos de investigación sobre la industria del banano en América Central demuestran que los cambios en la composición técnica - del capital constituyen el motor de las transformaciones aportadas a la organización del trabajo y del crecimiento impresionante de la productividad del trabajo después de los años cincuenta (141). Esas tendencias se traducen en profundas transformaciones en la base técnica de producción implicando al mismo tiempo una disminución relativa de la capacidad de creación de empleos en la industria agroalimentaria. Es importante destacar que la presencia de las empresas transnacionales constituye un elemento central de esta evolución.

La expansión de las actividades de las empresas transnacionales de la industria alimentaria en los países en desarrollo y especialmente en América Latina, se ha caracterizado por la concentración del capital en algunos sectores productivos. Al mismo tiempo, en varios países esta se acompaña por el crecimiento del empleo industrial a ritmos inferiores a los de la producción y del valor agregado.

En Venezuela, por ejemplo, entre 1.968 y 1.974 el crecimiento del empleo ocurre a una tasa de 2,3 por 100 mientras que el valor bruto de la producción a precios constantes crece a 5,9 por 100 (142). En México entre 1.970 y 1.975 el empleo crece a una tasa de 2,4 por 100; el valor bruto de la producción a 5,6 por 100; y, el valor agregado a 8,2 por 100 (143). En Brasil, en el período 1.970 a 1.973 el empleo crece a una tasa de 6,7 por 100; el valor bruto de la producción a 33,4 por 100; y, el valor agregado a 26,3 por 100 (144).

El anterior, constituye un fenómeno representativo y observable en

prácticamente todos los países en desarrollo.

En los países en desarrollo, especialmente los de América Latina - las empresas transnacionales de la industria alimentaria inciden fa vorablemente en el aumento de la productividad y el valor agregado pero disminuyen la capacidad de crear empleos. Algunos casos en los sectores de la industria alimentaria de productos lácteos, aceites vegetales, y, de piensos compuestos, corroboran esta afirmación.

La implantación de las empresas transnacionales en el sector de pro ductos lácteos se caracteriza por un desprendimiento total o parcial, de algunas de ellas, de las actividades de primera transformación pro de la leche y por una intensificación de la producción de derivados, ducidos tradicionalmente por la industria nacional (quesos, paste llería, helados, bizcochos) y de productos nuevos como leche conden- sada, evaporada o en polvo y el yogurt. Esas empresas, más o menos concentradas según el subsector de transformación toman el control de una proporción importante, a veces de casi toda la producción, - con un aporte de empleos menor que su aporte a las inversiones, a - las cifras de negocios y al valor agregado.

En México en 1970, las 16 empresas transnacionales en el sector de industrias lácteas, representan 0,4 por 100 de las plantas de pro- ducción, concentran el 32,7 por 100 de la cifra de negocios y em- plean 14,4 por 100 de la mano de obra del sector. No existe ninguna empresa transnacional en el sector de primera transformación (leche líquida). En el conjunto de los subsectores en que están presentes -

esas empresas, su participación en el empleo se eleva a 19,7 por 100, mientras que la cifra de negocios asciende a 58,4 por 100 (145).

Las diferencias de intensidad en capital entre las empresas transnacionales, y las empresas locales, expresados por la relación inversión por persona empleada, así como los concernientes a la productividad del trabajo (cifra de negocios por persona empleada) demuestran las grandes variaciones en la composición de los factores de producción.

Las inversiones por persona empleada en esas empresas transnacionales en México, en tres de los cuatro subsectores son entre 1, 2 y 6, 7 veces más importantes que la media del conjunto de los subsectores. En lo que concierne a la productividad del trabajo, el valor agregado por persona empleada en las empresas transnacionales es entre 1,8 y 5 veces más elevado que en la media de las unidades de producción. Por otra parte la participación de las empresas transnacionales en la producción de leche condensada es de 83,3 por 100 de las unidades de producción, 98,3 por 100 de la cifra de negocios; y, 98,7 por 100 del empleo, lo cual indica una intensidad de capital y de productividad del trabajo similar a la media del sector. La tasa elevada de concentración, así como los niveles importantes de inversión y de productividad per-cápita en este subsector se deben posiblemente a la presencia de una empresa transnacional europea que en 1970 controla siete de las diez plantas de producción de leche condensada existente en México (145).

Este esquema se repite en el sector de productos lácteos de casi to

dos los países latinoamericanos.

En cuanto al sector de industrias lácteas en el Perú, por ejemplo, -- una empresa de origen europeo y una empresa norteamericana concentran, en 1.973, 63 por 100 de la cifra de negocios, y 53 por 100 -- del valor agregado del sector, pero solo generan el 27 por 100 de -- los empleos necesarios en la industria lechera. La cifra de negocios por persona empleada, para las empresas mencionadas es 2,3 veces -- más importante que la media del sector. Así mismo la productividad del trabajo expresada por la relación entre el valor agregado y personas ocupadas, es para las dos transnacionales de 48,4 por 100 superior a la del conjunto del sector (147).

En relación al sector de aceites vegetales, en muchos países de América Latina, su expansión reciente está relacionada con la instalación de nuevas plantas de producción o a la expansión de las actividades de empresas transnacionales que procesan y comercializan los derivados de productos oleaginosos; especialmente el aceite, "la margarina para consumo humano y las tortas para la alimentación animal.

En relación al sector de aceites vegetales, en el Perú, una sola empresa transnacional de origen argentino; participa en 1.973 con el 28,3 por 100 de la cifra de negocios y 31,6 por 100 del valor agregado por sector, mientras que su contribución a la generación de empleos es de solo 22,8 por 100. La productividad del trabajo (valor agregado por persona empleada) es en esta empresa 28 por 100 más -- elevada que la media del sector (143).

Características parecidas se encuentran en empresas transnacionales que transforman los aceites vegetales en México. En este país, las inversiones por empleado en 1.970, en tres transnacionales es de 39 por 100 superior a la media. Así mismo el valor agregado por empleado es superior en 44,7 por 100 a la media del sector. Esas empresas transnacionales representan 6,9 por 100 de las plantas de producción, un 54,5 por 100 de la cifra de negocios y 25,6 por 100 de los empleos del sector (149).

En Brasil ocurre algo similar. En 1.975, la cifra de negocios por persona empleada en cuatro empresas transnacionales, del sector de aceites vegetales, de las cuales dos son de gran dimensión y dos de capacidad media, es 51,5 por 100 superior a la media del sector. Ello ocurre porque las empresas transnacionales tienen una frecuencia media de días de trabajo por año superior a los otros tipos de empresa, tanto para la trituración como para el refinado del aceite y un coeficiente de mano de obra inferior a la media, debido a una gran diferencia de la composición técnica del capital. Esto significa diferencias importantes de la productividad física del trabajo. El uso de mano de obra por tonelada triturada en las grandes empresas es respectivamente 7 y 10 veces inferior a la usada en las pequeñas y medianas industrias. Igualmente, en estas últimas, el número de trabajadores por unidad de aceite refinado es 2,3 veces superior al de las grandes empresas. En las empresas de capacidad media, esa cifra se eleva a 3,5 (150).

Relacionado a la expansión de la industria de aceites y a la valoración

ción de sus subproductos, el sector de piensos compuestos presenta en los últimos años tasas elevadas de crecimiento en diferentes -- países de América Latina. Dominado en gran parte por las mismas empresas transnacionales que procesan las semillas oleaginosas, el -- sector de piensos compuestos reproduce las características tecnológicas y de incorporación de mano de obra específicas de ese sector.

En México, entre 1.960 y 1.970, la cifra de negocios (en valor congstante) del sector se multiplica por 5,6 y el valor agregado por -- 4,8 y el empleo por 2,7. En este país 22 plantas de producción pertenecientes a empresas transnacionales (6,9 por 100 del total) emplean en 1.970, 25,6 por 100 de la mano de obra y representan 54,5 por 100 de la cifra de negocios del sector. Para una media nacional de base 100, las inversiones de capital por persona empleada llega a 167 en las empresas transnacionales, y la productividad del trabajo, expresada por la relación valor agregado/persona empleadas -- llega a 181 (151).

Una diferencia similar se percibe si se analiza comparativamente -- la productividad física del trabajo (tonelada producida por persona ocupada) en las empresas transnacionales y en el sector en conjunto.

En 1.975, en México también, cuatro de las más grandes unidades de producción, de las cuales dos pertenecen a empresas norteamerica--nas, generan el 13,9 por 100 del empleo y el 53,1 por 100 del volumen de piensos compuestos producidos. La producción media por persona

sona empleada en el sector de piensos compuestos es de 910 toneladas, mientras que la producción media en las cuatro unidades de -- producción citadas antes se eleva a 1.576 toneladas por persona empleada (152).

4.2.1.4.4 Efectos de la competencia de las empresas transnaciona--
les sobre el empleo en la industria alimentaria local.

La superioridad técnica y financiera de las empresas transnacionales se traduce en algunos sectores en una gran capacidad de acceso a las fuentes de abastecimiento de materia prima y por una participación preponderante en la producción y en el mercado cada vez más integrado a nivel nacional. Su modo de acumulación basada en -- la utilización intensiva del capital en plantas de producción de -- gran capacidad, en elevadas tasas de productividad del trabajo, en la diversificación sectorial de la producción y sobre la alta rentabilidad, induce en gran parte transformaciones en el modo de acumulación del conjunto del sector en el cual desarrollan sus actividades (153). Este fenómeno tiene profundas implicaciones sobre -- las condiciones de creación y conservación del empleo directo en las diferentes categorías de industrias agroalimentarias locales.

En efecto, para mantenerse en el mercado, algunas de las grandes y medianas empresas nacionales son inducidas a hacer importantes inversiones de capital fijo, alineándose así a las características -- tecnológicas de producción de las empresas transnacionales. Este -- parece ser el caso, por ejemplo, de aceites vegetales y piensos -- compuestos en varios países latinoamericanos (154).

Sin embargo, para un gran número de empresas nacionales, la asociación a las empresas transnacionales constituye la única vía para acceder a un nivel tecnológico y de rentabilidad compatible con la competencia oligopólica. Este proceso de asociación es un fenómeno bastante generalizado en los países latinoamericanos. La asociación se hace, a menudo, por transferencia de tecnología intensiva en capital, acompañándose de una tendencia a la disminución relativa del empleo de las empresas asociadas.

Pero, también ocurre que las empresas transnacionales compran unidades completas de producción cuando se introducen en el sector o cuando intentan la expansión o diversificación de sus actividades. La expansión de las actividades de algunas empresas en Santo Domingo (155) y en Brasil (156), demuestran esta afirmación.

También como se ha indicado anteriormente, según el estudio más reciente de Naciones Unidas, la estrategia de crecimiento más utilizada por las empresas transnacionales consiste en la absorción de plantas locales (157).

A menudo, la participación aun minoritaria en el capital se convierte en un control real de la empresa nacional por parte del capital transnacional gracias a los recursos financieros, la transferencia de tecnología y/o el contrato de Know How.

La asociación o la compra representan, en efecto, la expansión de las actividades o instalación de nuevas plantas de producción por las empresas transnacionales en el sector de la industria alimen-

taria, a menudo, esas operaciones no corresponden a una creación -- de nuevos empleos.

Un caso límite de este proceso es provisto por la compra y más tarde, el cierre de varias empresas colombianas del sector de productos lácteos, por parte de una empresa europea.

En Colombia, una empresa europea intenta controlar el mercado de -- materia prima y desplazarlo hacia sus fábricas de derivados lácteos y con ese objeto compra por lo menos tres empresas de pasteurización y después las cierra. Entre esas la más grande es de Bogotá, que en 1.970 asegura cerca del 37 por 100 de las necesidades de capital (153). La competencia de las empresas transnacionales de la industria alimentaria a menudo ocasiona el cierre de un gran número de pequeñas empresas alimentarias con un alto coeficiente de mano de obra.

Así también en Brasil, entre 1.970 y 1.975, más de doscientas empresas de piensos compuestos, de las cuales la mayoría son de nivel regional, desaparecen como consecuencia de la competencia de -- las grandes empresas (159).

En el Perú, la instalación en el Sur del país, de fábricas de queso y de mantequilla, hace decaer y desaparecer las manufacturas locales de queso y mantequilla. Estas pequeñas empresas no pueden -- competir con las grandes en la obtención de leche fresca ya que no poseen como las transnacionales cuartos de enfriamiento, caniones

térmicos, y un sistema de recolección diaria y de pagos quincenales (160).

Se puede concluir que las empresas transnacionales de la industria alimentaria utilizan frecuentemente, técnicas intensivas de capital que incrementan la productividad del trabajo, pero que a pesar de su contribución sustancial a la creación de empleos en los países en desarrollo, esa contribución constituye una disminución relativa de empleos en el sector de la industria agroalimentaria.

4.2.2 Efectos Tecnológicos:

4.2.2.1 Sobre el conocimiento tecnológico y métodos de gestión

El conocimiento tecnológico representa uno de los elementos básicos para el crecimiento económico y tiene un coste de producción - en trabajo y en capital.

La aplicación tecnológica de los factores económicos tradicionales (tierras, trabajo, capital, capacidad empresarial), determina el potencial de un país para el desarrollo económico.

Se afirma que la inversión en tecnología provoca cambio y progreso en una economía y su efecto es multiplicador.

Los flujos de tecnología entre los países son tan importantes para las estrategias de desarrollo como los flujos monetarios.

Un país puede aprovechar la tecnología de tres maneras: importando bienes de capital o bienes de consumo; importando la tecnología y produciendo mercancías que la incorporen; y produciendo la tecnología (161).

Parece poco probable que un país sea capaz de producir toda la tecnología que requiere. Por tanto, para su crecimiento debe preocuparse por la incorporación y difusión de los adelantos tecnológicos.

La tecnología y la empresa transnacional están íntimamente ligados, ya que son estas empresas las que realizan la mayor parte de la investigación y transmisión internacional de tecnología industrial. Aunque se debe reconocer que muchas empresas pequeñas han producido beneficiosas innovaciones en tecnología sofisticada.

La tecnología de las transnacionales se transmite por inversión -- propia y/o por la concesión de licencia de fabricación bajo patente.

La inversión directa de las transnacionales produce una notable -- transferencia de tecnología. Estas empresas suelen aplicar las técnicas más adelantadas existentes (tanto en lo referente al equipo productivo como a la gestión. Los sectores afectados pueden sufrir grandes transformaciones que tienen derivaciones cuando la inversión implica la creación de nuevos servicios comunes para los empleados, introduciéndose en el proceso nuevas técnicas. Simultáneamente aumenta el grado de formación profesional de la mano de obra, personal administrativo y ejecutivo. Quizás esta es la forma más -

importante de transmisión de tecnología.

La transmisión de tecnología se efectúa a menudo por acuerdos de cesión de licencias entre empresas independientes. Pero su ritmo de crecimiento se ha frenado en la década de los sesenta debido al auge de la inversión directa a partir de entonces. Por ello estas cesiones de licencias de fabricación se realizan ahora en las empresas multinacionales, entre las filiales y la casa matriz y puede considerarse que la transferencia de tecnología se realiza como se indica en el apartado anterior.

La venta de mercancías entre los países desarrollados es un canal de transmisión importante, sobre todo en la industria química, eléctrica, mecánica y aeronáutica. Y entre los países desarrollados y en desarrollo la venta de mercancías es también importante en la industria alimentaria, además de las antes citadas.

Las compras de mercancías y accesorios por parte de las empresas transnacionales pueden estimular el flujo de tecnología hacia los países menos desarrollados. La transnacional puede ayudar a sus proveedores de países en desarrollo a lograr un nivel competitivo en calidad o precio formando personal, aconsejando en la compra de maquinaria, enseñando nuevas técnicas, estableciendo controles de calidad, etc.

La movilidad internacional de ingenieros y personal científico, así como los contactos personales son un factor de transferencia -

de tecnología. La asistencia técnica y los servicios post-venta -- son un claro ejemplo de los mismos.

Los conocimientos tecnológicos que aporta la empresa transnacional pueden referirse tanto a la fase de producción como a la fase posterior de comercialización. En cuanto al conocimiento tecnológico-- referido a la producción, puede considerarse que existen tecnolo-- gías que están variando continuamente y tecnologías estables que -- pueden ser sencillas o complejas. Normalmente solo las tecnologías estables y sencillas pueden transmitirse fuera del cauce de la em-- presa extranjera (mediante cesión de patentes). Las demás hacen ne-- cesario el establecimiento de la empresa extranjera en el país re-- ceptor.

En cuanto al conocimiento sobre comercialización que puede aportar la empresa extranjera se puede referir al acceso a una red de mer-- cados (o de salidas) ya existentes, a la garantía de la calidad -- adscrita a una marca, o el acceso a economías de escala a través -- de una organización de marketing.

Es posible la transmisión de otros conocimientos técnicos como los que se refieren a la dirección y organización de empresas. Juntos a esto hay una posible aportación de una propensión continua a la adaptación y a la innovación.

Las empresas transnacionales son uno de los vehículos más adecua-- dos para la introducción de nuevos productos en los países donde

se instalan.

La introducción de nuevos productos beneficia al consumidor, promueve ptras innovaciones por competencia y en el caso de que se trate de productos intermedios favorecen la productividad de las industrias que los utilizan en sus procesos de elaboración.

Shumpeter ha puesto de relieve la importancia de los empresarios - innovándose en el desarrollo, teoría que ha reforzado Hirschman al decir que la tasa de inversión en un país desarrollado no se ve limitada por la tasa de ahorro sino por la escasa habilidad de los empresarios para detectar y explotar oportunidades de inversión (162).

La formación de directivos no queda circunscrita a la empresa extranjera implantada, sino que fomenta el espíritu empresarial local entre las empresas con las que se relaciona por contactos de subcontratación, por reparaciones y por suministros de todo tipo y entre los empresarios locales competidores que deben mejorar su producción y distribución para seguir en el mercado.

Otras formas de transferencia de tecnología pueden ser: la observación y la imitación, la creación de mercados primarios (países - donde existen filiales de las empresas transnacionales), por la presión ejercida a las empresas locales por las filiales de las empresas transnacionales; a través de la creación de empresas mixtas, etc.

Los efectos de la transferencia de tecnología para los países desa

desarrollados se podrían reunir en tres grupos.

- Un primer efecto favorable es la influencia de la tecnología -- transferida sobre el ritmo de crecimiento económico. Aunque el -- nivel de utilización de tecnología avanzada es mayor en Estados Unidos, el ritmo de crecimiento de esta utilización ha sido más elevado en muchos países de OCDE y especialmente en Japón.
- Un segundo efecto ha sido sobre la estructura del comercio de -- los productos industriales, especialmente en los sectores en que incorporan más tecnología. Como consecuencia de una fuerte exportación de tecnología (a un ritmo mayor que su creación y utilización) los Estados Unidos han visto disminuir su parte en las exportaciones de productos que incorporan elevada tecnología. Si-- multáneamente las importaciones americanas de estos productos -- han crecido rápidamente.
- Un tercer efecto, se produce sobre los patrones de consumo.

Para los países en desarrollo, los efectos del progreso tecnológico no son tan favorables como para los países desarrollados.

El avance tecnológico se concentra casi exclusivamente en los países industrializados. Generalmente está enfocado a la satisfacción de las necesidades de estos países, y solo en una proporción muy pequeña se ocupa de los problemas de los países más atrasados.

Además de su poca utilidad para los países en desarrollo, la tecnología en ciertos casos ha producido efectos nocivos para los mismos.

Se han producido algunos efectos primarios beneficiosos como la "revolución verde", control de enfermedades y plagas, mejoramiento de razas de animales.

Cuando se produce el proceso de transferencia de tecnología la mejor aportación de las transnacionales puede ser las tecnologías de gestión más que tecnologías de producción. Numerosas tecnologías básicas para países subdesarrollados son diferentes de los países industrializados y no están concentradas exclusivamente en la empresa multinacional. Dichas tecnologías son relativamente "viejas" y pueden conseguirse fuera de las empresas transnacionales especialmente las de la industria agro-alimentaria.

Algunas tecnologías sofisticadas de las empresas transnacionales que son básicas para los países en desarrollo, por ejemplo productos farmacéuticos, comunicación, maquinaria agrícola, etc.

Sin embargo los efectos tecnológicos menos beneficiosos son los que provocan mayor malestar y tensión en países en desarrollo. Estos efectos son numerosos y variados. A continuación se examinan algunos de los más importantes.

4.2.2.2 El Control de la tecnología:

La idoneidad y los costos de la tecnología de la industria de alimentos transferidos por las empresas transnacionales puede ser cuestionada. Se debe a que las técnicas de conservación o transformación

de alimentos son bastante adsequibles y su existencia data de hace muchos años.

La mayor parte de las técnicas comerciales de conservación se desarrollaron hace 30 o 50 años: conservación solo a principios de -- 1.900; congelado seco, alrededor de 1.920, congelamiento rápido en 1.920; concentración al vacío, al comienzo de 1.940; deshidratado-congelado, en los años cuarenta; microonda, a principios de 1.940.

Aunque la explotación comercial de los procesos no fue inmediata no ocurren después modificaciones sustanciales de la tecnología básica (163).

Las empresas transnacionales alimentarias gozan de algunas ventajas sobre las empresas locales en términos de organización de planta o experiencia gerencial pero ellas dominan pocas patentes de producción y virtualmente toda la innovación se origina fuera del sector. (164).

Sin embargo, algunas investigaciones de empresas transnacionales de la industria alimentaria tiene éxito directo mejorando la utilización de recursos en los países huéspedes. Unilever, por ejemplo, a través de investigaciones locales desarrolla técnicas para utilizar ciertos aceites en la India, los cuales sustituyen dos tercios de los requerimientos de la fórmula para la producción de jabón duro. Estos aceites reemplazan al aceite de coco, de palma y otros aceites (165).

Se necesitan más investigaciones y desarrollos que permitan una -- adaptación más efectiva de tecnología de proceso y materias primas en los países en desarrollo. Ello podría aumentar significativamente la contribución de las empresas transnacionales a la economía -- del país huésped.

Hay un amplio campo por mejorar. Empresas transnacionales de la industria alimentaria con sede en Estados Unidos deducen un máximo -- de 0,08 por 100 de los ingresos por ventas a investigar y desarrollar en los países en desarrollo como Brasil y México, mientras -- que en sus países de origen utilizan entre 0,5 a 1 por 100 (166).

Normalmente la industria de procesamiento de alimentos dedica la -- mayor parte de sus desembolsos para investigación de la adaptación y promoción de productos, y sobre el comportamiento del consumidor. Sin embargo, en los países en desarrollo estos temas son menos urgentes que por ejemplo, mejorar el uso local de productos o producir sustitutos para bienes importados.

A pesar de la importancia limitada, las empresas transnacionales -- controlan la tecnología y comercio de marcas en una parte importante del sector de este tipo de alimentos. Esta es una característica especial del sector alimentario, en donde cualquier negociación de licencias en el sector incluye cláusulas de marcas comerciales extranjeras aunque los contratos no están necesariamente acompañados de compromisos de asistencia técnica. En México, por ejemplo, uno de cada cuatro compromisos de marcas comerciales con empresas

extranjeras de alimentos y bebidas incluye asistencia técnica (167)

4.2.2.3 Sobre el consumo y el uso de los recursos:

En algunos países en desarrollo, las empresas transnacionales alimentarias instalan plantas y adoptan tecnologías diseñadas especialmente para importar la materia prima, frecuentemente con asistencia financiera de los países excedentarios.

Las importaciones permiten a menudo que productos alimenticios producidos localmente sean desplazados de la dieta básica.

En Bangladesh, por ejemplo, el trigo desplaza el consumo de cereales que en el período 1.961-1.974 desciende de 6,5 a 12,5 por 100, y reemplaza granos pequeños en algunas partes de Africa, arroz en -- ciertos lugares de Asia, y Tubérculos en los Andes (168).

En Colombia y Paquistán, los esfuerzos por aumentar la producción local del trigo, dada la popularidad del producto, fracasan por el bajo precio de las importaciones, que están subsidiadas (169).

Surgen problemas técnicos cuando los países intentan reducir la dependencia, ocasionada por las fábricas que usan productos importados. En Nigeria por ejemplo, se realizan numerosas investigaciones sobre el desarrollo de "harina compuesta" en la que la harina de trigo se mezcla con otros almidones y proteínas provenientes de materias primas locales (por ejemplo yuca) con intención de reducir

las importaciones de trigo y disminuir el precio del pan.(170)

Sin embargo las industrias de Molienda y Horneado, desarrollan solamente la dependencia del trigo importado. Por ello, para vencer esta dependencia es un prerequisite reentrenar los trabajadores y reequipar las industrias :

Algunas filiales de empresas transnacionales alimentarias, por --- ejemplo las que producen alimentos para animales, utilizan tecnologías y sistemas para organizar la producción, las cuales las empresas matriz ayuda a desarrollar en su país de origen.

En algunas circunstancias las empresas transnacionales pueden desarollar el mercado concentrando sus operaciones locales en regio--nes con producciones agrícolas comerciales limitadas. Esta contri--bución al desarrollo nacional puede, sin embargo, tener también --efectos adversos. En el caso, por ejemplo de la producción de materia prima alimentaria, pueden ocurrir cambios en el uso de la tie--rra bajo la influencia de una mayor facilidad de procesamiento. --Veamos como:.

En Perú, por ejemplo, el mayor cambio en el uso de la tierra de --pastor para ganadería, ocurrió después que filiales de empresas --transnacionales establecen sus cobertizos para ganado de leche (171). En contraste, Nestlé indica que en la India trabaja casi exclusivamente con agricultores propietarios de dos o tres vacas y estimula su producción y recolección de subsistencia (172).

Esto indica con toda claridad que, en muchos casos, el sistema empresarial que practican las empresas transnacionales alimentarias es lo suficientemente flexible como para organizar su producción de acuerdo a las condiciones del país receptor y mejorar sus efectos.

El desarrollo de fuentes de abastecimiento local para industrias - lácteas puede traer otros efectos. Puede, por ejemplo, disminuir los ingresos de los pequeños agricultores en beneficio solo de grandes productores. Un informe conjunto de FAO/WHO sobre el sistema de producción de derivados lácteos indica que se redujo la ocupación de tierras arables para pastos en menos del 1 por 100 de los agricultores de áreas calificadas para ello según el tamaño de sus posesiones, y que los ingresos provenientes de los mercados urbanos de leche se reducen a la mitad a 300 Kilómetros de distancia (173).

4.2.3 Efectos Políticos:

Los efectos políticos que suscitan las relaciones entre la empresa transnacional alimentaria y el país receptor en desarrollo se pueden estudiar de diferentes formas. Estas pueden ser, a través de las actuaciones del país de origen, las de la empresa transnacio--nal y las del país receptor.

4.2.3.1 La actuación del país de origen:

Surgen problemas, cuando los estados soberanos utilizan los recursos a su alcance, para obtener una serie de objetivos económicos y poli

ticos e interfieren la actividad de la empresa transnacional alimen
taria.

Las actuaciones del país de origen de las empresas transnacionales
alimentarias, pueden a través de sus filiales producir tensiones y
temores al país receptor sobre todo si este es un país en desarro--
llo. Estas actuaciones se pueden manifestar de diferentes maneras.

Una puede ser, la posibilidad de que un Gobierno extranjero, pueda
perseguir objetivos políticos y económicos a través de las filiales,
en otros países de sus propias empresas. Este caso es claramente
ejemplarizado cuando los Estados Unidos promulga su Ley 480 median-
te la cual subvenciona las exportaciones de cereales y otros produc-
tos y al mismo tiempo proporciona asistencia financiera a sus empre-
sas transnacionales alimentarias y a los países en desarrollo. Esto
genera indudablemente una dependencia económica y política de los
países en desarrollo que se hace más delicada cuando el subsidio a
la exportación y la asistencia financiera son suspendidos.

En otra actuación, el Gobierno del país de origen que tiene exceden
tes de alimentos, controla los mismos directamente o a través de sus
empresas y los utiliza para presionar los países en casos de nego--
ciaciones políticas. Este tipo de actuación ya se ha manifestado en
diferentes ocasiones durante la última década, tanto entre países -
desarrollados, como entre un país desarrollado y otro en vías de de
sarrollo.

El país de origen también puede causar efectos a los países recepto

res a través de las filiales de sus empresas transnacionales cuando toma decisiones sin tener en cuenta los intereses del país receptor.

La decisión de un país de origen, por ejemplo la de prohibir a sus empresas y filiales extranjeras de exportar mercancías a varios países. Es así como los Estados Unidos mediante el acta de Comercio -- con el enemigo de 1.917 y el acta de control de exportaciones de 1.949 prohíbe la venta de muchos items (174), entre los cuales están los alimentos, a países como Unión Soviética, Cuba, Corea del Norte, Vietnam del Norte, China Comunista y otros países.

Esto crea frecuentemente un conflicto entre la filial y el gobierno del país receptor en desarrollo que lo más seguro es que no tiene esas restricciones para la empresa transnacional.

También el control de las salidas de capital por parte del país de origen para mejorar su balanza de pagos afecta la financiación de las filiales en el extranjero. Esto ocurre en 1.968, cuando el Gobierno norteamericano impone restricciones a la exportación de capital, para disminuir la corriente de capitales hacia nuevas inversiones en otros países y para proteger su balanza de pagos. En consecuencia, las transnacionales fueron a buscar financiación en los mercados europeos de capitales y de eurobonos.

Otra restricción a la exportación de capital por parte de los Estados Unidos impone que las filiales de las empresas de este país, repatrien hasta un 80 por 100 de sus ingresos. Los países receptores

tanto desarrollados como en desarrollo vieron esto como una violación a su soberanía porque estas filiales están registradas como empresas nacionales en países receptores y es de esperar su colaboración en la consecución de objetivos planificados (175).

La ley antitrust norteamericana también afecta a las actividades de las filiales ya que tienden a reducir la competencia y a crear monopolios. Esta Ley considera ilegales las restricciones al comercio y a los precios mientras que la Ley anti-monopolio europea no.

El primero considera la dominación como una violación en tanto que el segundo considera ilegal solo el abuso de una posición dominante. Las leyes anti-trust europeas no destruyen los carteles, los orientan.

Estas diferencias en la interpretación de leyes anti-trust, enfrentan con el tiempo a las empresas multinacionales con las cortes.

4.2.3.2 Actuación del país receptor.

La actuación entre los distintos países receptores no es uniforme, dadas las diferencias que entre ellos existen en muchos campos. Hay diferencias en cuanto a evolución histórica, nivel de desarrollo, importancia relativa de la inversión extranjera, recursos naturales, relación con antiguas metrópolis, condicionantes sociológicos y políticos, etc.

Además dentro de un mismo país las reacciones frente a la empresa

transnacional varían de intereses nacionalistas a intereses creados, como autoridades comprometidas, trabajadores que disfrutan mayores salarios y seguridad, burgueses a quienes la empresa abre nuevas perspectivas, industrias locales complementarias (o proveedoras) de la extranjera.

Muchos países receptores que importan cereales subsidiados por los países de origen no adoptan las políticas de producción y comercialización necesaria para sustituir esas.

En el caso que nos ocupa, normalmente los países en desarrollo ofrecen toda clase de incentivos a las empresas transnacionales de la industria alimentaria para atraer sus inversiones, pero generalmente carecen de una legislación que sirva para orientar y regular la actuación de esa empresa quizás por falta de información o falta de los recursos necesarios para hacerla cumplir.

Casi siempre, esa situación genera a mediano y largo plazo, muchas dificultades entre el país receptor y la empresa transnacional alimentaria, a consecuencia de los efectos económicos, políticos y sociales adversos que produce la actuación de la transnacional y en donde el país receptor no cuenta con los instrumentos necesarios para contrarrestarlos.

Un primer efecto político que causan las empresas transnacionales de la industria alimentaria, especialmente, de los alimentos de -

marca, es la sensación de dependencia y pérdida de control que -- produce al país receptor. Esa sensación se acentúa y su efecto se hace más negativo si los países receptores no toman las decisio-- nes políticas necesarias para adoptar las medidas que involucren la producción y comercialización local de la materia prima alimen taria importada por las transnacionales. El caso más evidente en relación a este tema fue el de los cereales importados por las transnacionales de los países receptores subsidiarios por los paí ses de origen que al poco tiempo causó efectivamente la dependen cia.

Se producen efectos políticos cuando los países receptores se or-- ganizan regionalmente en torno a un producto para defender mejor sus derechos frente a las empresas transnacionales alimentarias y a los países desarrollados. Eso es lo que ha ocurrido con la -- Unión de Países Exportadores de Bananos (UPEB) en América Central. La UPEB es un mecanismo creado por los países en desarrollo produc tores de bananos para orientar y regular la actuación de las empre sas transnacionales de la industria alimentaria, para proteger a los productores locales, y para evitar la aparición de efectos ad-- versos por la actuación de dichas transnacionales (176).

En algunas ocasiones, los países receptores, al tomar algunas deci-- siones políticas ayudan a provocar los efectos de las empresas trans nacionales. Por ejemplo, la decisión política de formular legisla-- ciones tendientes a promover las inversiones y a generar ingresos acompañadas de otras legislaciones paralelas para conceder exencio--

nes fiscales para atraer esas inversiones disminuye la oportunidad de captar dichos ingresos.

Además, la decisión política de atraer inversiones de empresas transnacionales alimentarias sin montar al mismo tiempo un mecanismo para supervisar las transacciones de esas empresas les da la oportunidad de declarar incorrectamente el volumen y el valor de producción y exportación de productos alimenticios sobre los cuales se fijan los impuestos, afectando de esta manera a los productores, a los consumidores y al Gobierno del país receptor. Casos como estos han sido protagonizados por empresas transnacionales alimentarias en América Central con el Banano, en la India con el Té y con la piña en Kenya y en Tailandia (177).

La decisión política del Gobierno del país receptor de otorgarle - excesivas facilidades financieras, comerciales y fiscales a la empresa transnacional alimentaria las coloca en ventaja inmediata sobre cualquier competidor, sea nacional o extranjero, tal como ocurrió con la Nestlé en relación al café soluble en Costa de Marfil y en relación a la leche en Grecia (178).

Cuando el país receptor toma la decisión política de formular legislaciones fiscales para aumentar los impuestos de exportación y de otro tipo a los productos alimenticios surgen dificultades con la posición que adoptan las empresas transnacionales. Esas dificultades surgen aunque las acciones del gobierno estén plenamente jus

tificadas. El caso típico ocurre cuando los gobiernos de América - Central deciden aumentar el impuesto a las exportaciones de banano; la reacción, que ya se han descrito antes, de las tres empresas -- transnacionales no se hizo esperar (179).

Los países receptores desarrollados han adoptado decisiones políticas a fin de cooperar mutuamente entre si en la supervisión y control de empresas transnacionales alimentarias. Como resultado de ello algunas empresas transnacionales alimentarias han sido sancionadas por el Consejo de Europa por acciones consideradas ilícitas, en varios países de la zona. La United Brands, por ejemplo, fue sancionada en 1.975 por el Consejo de Europa por realizar prácticas - ilícitas.

4.2.3.3 Actuación de la empresa multinacional:

La incidencia que tienen las decisiones de los directivos de las empresas transnacionales de la industria alimentaria en los países en desarrollo receptores repercute en el sistema político, en el económico y en el social, así como también repercute sensiblemente en las instituciones de esos países. Algunas veces esa incidencia corresponde al resultado de decisiones tomadas de manera directa y deliberada y otras veces puede ser la consecuencia de decisiones económicas.

Las empresas transnacionales de la industria alimentaria pueden a

través de sus filiales intentar influir en el sistema político del país receptor por medio del apoyo u oposición al Gobierno, a personas particulares y a grupos del país. El caso del banano en América Central ilustra muy bien esta afirmación. En este caso las acciones de las empresas implican diferentes formas de soborno y otras prácticas en los países receptores. Las empresas transnacionales reconocen que hacen pagos anuales por más de 200.000 dólares a empleados del Gobierno de los países donde operan (180).

Otra acción reproachable ocurre en 1.954, cuando en ese entonces las transnacionales bananeras participan en el golpe contra el Presidente de aquel país (181).

En otras ocasiones las empresas transnacionales de la industria alimentaria realizan acciones encaminadas a asegurar la posición competitiva de la empresa en el mercado. En Italia por ejemplo la United Brands efectúa pagos por 750.000 dólares con ese fin en mercados -- controlados por el Gobierno Italiano (182).

En otros casos las actividades de las empresas transnacionales alimentarias se han visto calificadas de abusos de acuerdo a las legislaciones de algunos países. En Diciembre de 1.975, la Comisión Económica Europea impuso una multa de 1.200.000 dólares a Chiquita, la marca europea de la United Brands por imponer precios o condiciones no equitativos y abusar de su posición dominante en el mercado europeo. Esa sanción incluye la orden de suspender el cobro de diferentes precios por el banano a distintos compradores en diferentes zo-

nas de la C.E.E. así como la obligación de reducir los precios de manera que sus ganancias no fuesen exorbitantes y finalizar el -- boicot a uno de los principales maduradores daneses (183).

También se solicita a la United Brands eliminar sus restricciones sobre la reventa de banano verde impuestas a los maduradores, y -- reportar semestralmente por dos años los precios cobrados. La em -- presa apeló las sanciones pero la Corte Europea rechazó la peti-- ción.

La empresa levantó el boicot al madurador danés, hace menos rígi-- da la prohibición de reventa de banano verde, y rebaja en un 15 -- por 100 los precios y cumple los requerimientos de la notifica -- ción.

Esta es la primera vez que la Comisión y la Corte Europeas hacen investigaciones sobre la estructura de precios de una operación -- multinacional integrada que comprende cultivo, embarque, p^rocesa-- miento y distribución de un producto agrícola por una empresa de-- terminada.

En parte como resultado de las revelaciones anteriores, algunos -- gobiernos han procurado prohibir o reglamentar por ley el efectuar contribuciones políticas, pagos de otra índole y otras prácticas semejantes. Muchas empresas transnacionales también han formulado políticas concretas para precaverse de una repetición de tales ca -- sos.

Esas medidas y políticas generalmente tienen como fin regular o -- disminuir las actividades mercantiles que evidentemente se conside ran impropias. Sin embargo, rara vez se dirigen y, por consiguie~~n~~ te, no proporcionan respuestas pertinentes a los casos más corrie~~n~~ tes de intervención deliberada de las empresas transnacionales co~~m~~o ciudadanos con personalidad jurídica en el proceso político del país receptor.

A los países receptores, especialmente aquellos en vías de desarro~~l~~lo, les es difícil identificar y controlar las actividades de las empresas transnacionales que fundamentalmente no son de carácter -- político pero que tienen importantes consecuencias colaterales po~~l~~íticas.

Solo la presencia y el funcionamiento de una empresa transnacional afiliada puede tener importantes repercusiones en la situación po~~l~~ítica del país receptor. Las conexiones y alianzas mercantiles -- puede facilitar el apoyo efectivo o reforzar diferentes ~~grupos~~ de intereses nacion~~l~~es y por ello puede afectar la vida política del país receptor.

En los debates y formulaciones recientes de diferentes códigos de conducta, se ~~reconoce~~ la importancia de la injerencia política de las partes interesadas.

4.2.4 Efectos locales:

El impacto de las inversiones de empresas transnacionales de la in

dustria alimentaria en los países en desarrollo, puede afectar negativamente la estructura social de dichos países. Puede por ejemplo incluir nuevas formas de vida, hábitos o salarios diferentes, modificar los patrones de consumo, alterar el mercado laboral, afectar la competencia y el mercado local, etc. Algunos de los efectos más importantes se examinan a continuación.

4.2.4.1 Modificación de la estructura productiva:

Las inversiones de las empresas transnacionales alimentaria aportan nuevas tecnologías y productos al sector de alimentos básicos de los países en desarrollo y ayudan a disminuir la falta de alimentos en estos países, locales o nacionales. Pero al mismo tiempo han desempeñado un papel negativo al promover la elaboración dependiente de las importaciones y de los impedimentos creados para introducir mejoras en la producción y comercialización de los alimentos básicos.

Las empresas tanto nacionales como transnacionales que participan en este proceso construyen plantas y utilizan tecnologías creadas para manejar el producto importado.

En el valle del Cauca, en Colombia, las parcelas extensas (de más de 50 hectáreas) aumentaron en un 12 por 100 y las parcelas de los pequeños agricultores disminuyeron en el 12 por 100 entre 1.960 y 1.971, en parte como consecuencia del sistema de adquisición de granos forrajeros de Ralston Purina (184). Una experiencia similar se

registró en Perú en relación con las aves de corral y los productos lácteos (185). También en México sucedió algo parecido con -- respecto a los cultivos para envases (186).

Estas prácticas de adquisición local de las empresas transnacionales además de modificar la estructura productiva, contribuyen en algunos casos a aumentar la disparidad de los ingresos y la concentración parcelaria en zonas rurales favoreciendo a los proveedores de grandes establecimientos agrícolas y las tecnologías con alto coeficiente de capital.

Sin embargo, hay que reconocer, que este fenómeno no está relacionado únicamente con las políticas de las empresas transnacionales y puede reducirse o aliviarse mediante una mejor organización del mercado y los productores, así como mediante políticas gubernamentales.

En los países en desarrollo las empresas transnacionales alimentarias modifican hábitos de cultivo al introducir cosechas industriales y la producción de materia prima destinados a la exportación -- hacia países desarrollados. Ello priva a una parte de los países en desarrollo de los productos alimenticios que se podrían producir en esas áreas.

En Etiopía, como ya se mencionó anteriormente, las plantaciones de café, y algodón, desplazan de sus zonas tradicionales de pastoreo a las tribus nómadas. En el África Occidental, en la parte del Sa-

hara, el cultivo en gran escala de hortalizas, algodón y ganadería por parte de empresas transnacionales desplaza la producción local de cereales (187).

4.2.42 Alteración de los patrones de consumo

Todo parece indicar que el peso de las industrias extranjeras en -- alterar los patrones de consumo en los países receptores en desa-- rrollo puede acarrear considerables costes sociales a dichos países.

Una afirmación que comúnmente se hace es la de que las empresas -- transnacionales convierten a la población de los países receptores en consumidores de alimentos cada vez más procesados e imponen una dieta parecida a las de los países de origen. Cabe señalar que el consumo de alimentos procesados en Estados Unidos es de alrededor de un 90 por 100, en Europa un 60 por 100 y en los países en desa-- rrollo menos del 20 por 100.

Sin embargo otros, muestran su desacuerdo, al afirmar que esto ocu-- rre siempre en cualquier país con y sin empresas transnacionales -- sea desarrollada o no. Agregan que "el mercado simplemente a base de fenómenos de nacionalización tiende a homogeneizarse". "Puede -- ser que las multinacionales estén acelerando el proceso, pero en -- definitiva, es un proceso inevitable" (188).

Lo cierto es que las importaciones por parte de las empresas trans-- nacionales han permitido la sustitución en las dietas básicas de --

los alimentos producidos localmente. Así en Bangladesh, el trigo - aumentó el consumo de cereales de 6,5 por 100 en 1.964 a 12,5 por 100 en 1.974 y ha reemplazado el grano pequeño en algunas partes - de Africa, el arroz en sectores de Asia y los tubérculos en los An des.

Cuando esas empresas transnacionales se establecen, la construc--- ción de sus plantas y la importación de la materia prima es subsi- diada por los Gobiernos de los países de origen. Es posible que en ese momento, la población de los países receptores pueda adquirir el alimento con menos dificultad. Sin embargo, pasado cierto tiem- po el país de origen elimina el subsidio a la materia prima que ad- quiere la filial de la transnacional. Lo más probable entonces, es que el precio del producto aumente y que por tanto, el poder adqui- sitivo de la población respecto a ese alimento disminuya. Ocurre - entonces, que aumenta el número de personas que no pueden comprar o pueden comprar muchos menos cantidad de sus alimentos al mismo - tiempo que no encontrarán aquellos alimentos que fueron desplaza- dos.

Existen dificultades adicionales en relación al costo e idoneidad de la mayor parte de los productos de marca que se comercializan - en los países en desarrollo. Una se relaciona al énfasis dado a -- productos ricos en proteínas frente a otras fuentes de energía ali- mentaria.

En 1.971, se asume ampliamente que la "brecha proteínica" es el --

más serio problema nutricional de los países en desarrollo (189). La consecuencia práctica consiste en fomentar el aumento de la distribución de proteína animal (particularmente leche, aves y huevos) o mezclar y desarrollar en el laboratorio productos proteicos animales y vegetales.

Sin embargo, contradiciendo lo anterior, especialistas en nutri--ción afirman que la energía y no la proteína, podría ser la preocupación básica (190). En donde la gente subsiste con una dieta de cereales, sostienen, que ellos reciben bastante proteínas si su nivel calórico es adecuado para mantener el peso del cuerpo. En esas dietas, las adiciones modestas de tubérculos o productos animales aseguran que el nivel proteico total sea suficiente cuando el ni--vel calórico total es suficiente (191). Se exceptúan, aquellas po--blaciones que subsisten con almidones, raíces tubérculos y otros productos bajos en contenido proteico.

Por otro lado, algunas de las técnicas de comercialización utilizadas por las filiales de empresas transnacionales para expandir el mercado para sus productos de marca, sugieren que las consideraciones de propiedades nutricionales son secundarias. Al respecto son interesantes las siguientes sugerencias:

"... utilice las imágenes y la riqueza del colorido; procure y lo--gre la identificación del producto y la lealtad a la marca por me--dios no verbales - en especial, cuando el analfabetismo está gene--ralizado, puede ser una gran ventaja tener una marca de fábrica

pictórica o simbólica; cree sus propios medios de difusión para -- los anuncios cuando el país carezca de medios eficaces - tales como camionetas con proyección cinematográfica o medios audiovisuales-; dirija los anuncios a las mujeres, dado que ellas son las -- principales consumidoras; elija el medio de difusión que penetre -- más profundamente en las zonas rurales cuando hay en ellas alto -- grado de analfabetismo, la radio es a veces el medio más eficaz de comunicación; trate de utilizar una imagen occidental para establecer que sus productos son artículos de consumo de las clases altas en las zonas de rápido desarrollo donde la modernización se asocia con la occidentalización" (192).

Algunos productos pueden ser nutritivamente beneficiosos, pero improprios para el entorno físico y niveles de ingreso de la población a la cual la publicidad es directa. El caso más ampliamente -- discutido es el de los preparados para lactantes (193). La promoción generalizada dirigida a familias que carecen de acceso al suministro de agua potable para la preparación de esos alimentos para lactantes o a madres que no saben seguir reglas de higiene y de dosificación, puede causar enfermedades en los bebés, y la sustitución irreversible, en las familias de bajos ingresos de la leche materna por un producto manufacturado (194) lo cual es un fuerte -- adicional de preocupación.

Es la publicidad por radio y televisión, en idiomas autóctonos el uso de enfermeras y médicos simulados o no y de otros medios para promover las ventas como la distribución gratuita de catálogos, lo

que convence a las mujeres de no amamantar a sus hijos.

Según una estimación reciente de Alan Berg, Director Adjunto para la nutrición del Banco Mundial, los países del Tercer Mundo pierden 750 millones de dólares por año por no usar la leche materna (195).

Tanto las empresas transnacionales alimentarias como los Gobiernos de los países en desarrollo deben ser capaces de tomar las medidas necesarias para evitar situaciones como esta.

En Mayo de 1.981, la Organización Mundial de la Salud adoptó un có digo voluntario para la reducción de la publicidad sobre los susti tutos de la alimentación materna que han adoptado en su legisla -- ción unos 20 países, mientras que 39 están preparando su inclu -- sión (196).

Por su parte algunas empresas transnacionales alimentarias ya de-- muestran su deseo de adaptar su publicidad a los requisitos del Có digo. Así en marzo de 1.982, Rafael Pagán, Presidente del Centro - de Coordinación para la Nutrición de Nestlé anuncia en Washington que esa empresa y todas sus filiales van a restringir la promoción de sustitutos de la alimentación materna, a suprimir la campaña pu blicitaria en los países del Tercer Mundo y a disuadir del uso de los sustitutos de la leche materna prescritos por los médicos. Aho ra la Nestlé ha manifestado que respetará el código de la OMS en to dos los países lo hayan o no introducido en la legislación (197)

Esta constituye una nueva y palpable demostración de la bondad y capacidad de adaptación del sistema empresarial que con tanta efectividad se utiliza en la gestión de las empresas transnacionales alimentarias, pero sobre todo significa un cambio de actitud de los directivos de la segunda empresa alimentaria más grande del mundo.

4.2.4.3 Sobre la competencia, el empleador local y el obrero:

En parágrafos anteriores nos referimos de como la introducción de las empresas transnacionales de la industria alimentaria genera un proceso que conduce a la desaparición de un gran número de empre--sas medianas y pequeñas y de como influye en las condiciones de mantenimiento y de creación de empleos.

Ahora examinaremos como ese mismo proceso acentúa la heterogeneidad del sistema productivo, aun en los productos diferenciados, caracterizándolo por una gran diversidad de estructuras industriales que funcionan en condiciones económicas extramadamente diferentes afectando, por tanto la competencia, al empleador local y al obrero.

En Brasil, el desarrollo acelerado de la producción y de la trans--formación de la soja ocasiona la aparición y desaparición sucesiva de pequeñas plantas de transformación. Algunas de esas empresas, por falta de medios financieros no han podido adaptarse a la tecnología de transformación de la soja, para valorar simultáneamente, de acuerdo con las exigencias del mercado, el aceite y la torta.

Otras empresas, no pueden hacerle frente a la competencia sobre la materia prima, la cual se coloca a un precio sumamente alto (198).

Algunas de estas empresas son compradas por grandes y medianas empresas en expansión. Otras celebran acuerdos para producir para empresas grandes y medianas cuya capacidad es aun reducida. Sin embargo, a partir de 1.974 se observa una inversión de la tendencia ya que el número de las empresas pequeñas aumenta, al mismo tiempo que la oferta de materias primas se incrementa y las grandes empresas realizan importantes inversiones para desarrollar su capacidad.

Al mismo tiempo que el proceso de concentración del capital y el modo de producción se reproducen en algunas empresas nacionales grandes y medianas, el funcionamiento de las pequeñas y medianas en las áreas dominadas por transnacionales es cada vez más vulnera--ble. Sin embargo económicamente no se debe concluir, que existe una tendencia lineal a uniformar el aparato productivo (199).

Las empresas pequeñas aparecen y desaparecen, según la coyuntura y el nivel de competencia que afrontan. Solo ocupan, un lugar marginal en la producción y en el mercado de algunos productos, aunque sus actividades coexisten junto con las de grandes empresas con capital intensivo y en un mercado cada vez más unificado.

Está claro que la situación antes descrita afecta sensiblemente a la competencia, al empresario y al obrero de las pequeñas y medianas empresas.

En otros países de América Latina el proceso se ha desarrollado de manera similar en muchos aspectos. Se podría casi afirmar que en todos ellos, entre las estrategias de las empresas transnacionales para entrar a los nuevos mercados utilizan la de establecer o comprar empresas locales.

En México, por ejemplo el 75 por 100 de las filiales procesadoras de alimentos de Estados Unidos se establecen, entre 1.966 y 1.973, adquiriendo empresas locales (200). Esa forma de introducirse ofrece con cierta rapidez una empresa transnacional con negocios establecidos, conocimientos administrativos y sistemas organizados de distribución; pero, casi siempre reduce inevitablemente el potencial de la competencia nacional.

Por otra parte las prácticas utilizadas por las empresas transnacionales para construir y mantener sus mercados de alimentos, suscita otra serie de resultados. El proceso de diferenciación del producto con miras a obtener o mantener una participación en el mercado y a establecer posiciones de poder en el mercado, frecuentemente vincula el uso intensivo de la publicidad, embalaje especial de materiales, y costos de distribución adicionales.

El uso de técnicas relativamente sofisticadas por las empresas transnacionales de la industria de alimentos se ilustra en el caso de Tailandia. En este país, cuatro empresas, Nestlé, la Australiana de Leche, y, dos procesadores alemanes de Leche (CCF y DUM) comercializan un total de 17 marcas de leche condensada, y tres em--

presas transnacionales, 11 marcas de leche evaporada obtenida a -- partir de materia prima importada. Cada técnica de segmentación de mercado intenta atraer consumidores que respondan a varias llama-- das, incluyendo preferencias por marcas comerciales nacionales (201).

Con la intención de mantener la utilidad, las empresas incluyen to dos esos costos dentro de los precios al por menor de los produc-- tos de marca, y de este modo, se convierte en un elemento de eva-- luación de la inversión.

Los efectos de las empresas transnacionales de la industria alimen-- taria sobre la competencia, el empleador y el obrero también se re-- producen cuando se examinan aquellos subsectores alimentarios orien-- tados hacia la exportación.

Desde el punto de vista del país huésped, el desempeño de las fi-- liales transnacionales orientadas hacia la exportación de produc-- tos alimenticios se juzga principalmente por la cuantía de divir-- sas que esas subsidiarias generan y por las contribuciones que ha-- cen al crecimiento industrial del país.

Las ganancias de las empresas transnacionales (u otras empresas) - pueden retornar a la economía local como nuevas inversiones, recau-- daciones tributarias, directamente como salarios y compras en la - plaza industrial y comercial del país.

Las empresas transnacionales pueden además contribuir a la econo-- mía local transfiriendo idoneidad y capacidad técnica, dando acce--

so a los mercados o salidas a las exportaciones del país huésped.

Los problemas principales relacionados con el control transnacional de las industrias productoras de alimentos, resultan de la distribución y utilización de los excedentes, del grado de control nacional sobre los recursos y de los esfuerzos del país huésped por incrementar la industria local para los mercados de productos más elaborados.

La mayor parte de los productos alimenticios exportados se vende en mercados dominados por un número relativamente reducido de firmas importantes. La industria de la banana, donde tres firmas controlan un 69 por 100 del comercio, es la de mayor concentración. A las ocho firmas principales de la industria del café corresponde un 85 por 100 de la producción registrada; las ocho empresas principales en la industria del cacao tienen un 76 por 100 (202).

La industria de la pesquería es considerablemente menos concentrada en la mayoría de los productos y mercados. Incluso cuando la producción está controlada localmente, la elaboración más avanzada y la comercialización exterior siguen por lo general en manos de grandes firmas manufactureras, comerciales y minoristas, generalmente con sede en el extranjero.

Como resultado de esto, las empresas de los países productores tropiezan con dificultades para penetrar en los canales de comercialización donde se genera la mayor parte del valor agregado total.

El grado de elaboración más avanzada en los países productores ha aumentado en general, pero todavía se encuentra a niveles relativamente bajos. Entre 1.965 y 1.975, la proporción de productos alimenticios altamente elaborados en países desarrollados, aumento -- del 11 al 23 por 100 para los diez productos alimenticios principales exportados por los países en desarrollo (203).

Problemas de orden técnico y de otra índole han impedido la entrada de los productos elaborados a los países de origen en competencia con las empresas transnacionales establecidas. Ciertos productos tropicales se deterioran más rápidamente cuando se les embarcan ya elaborados (por ejemplo el chocolate con respecto a los granos de cacao, etc.), o son considerablemente más costoso embarcarlos -- (por ejemplo el azúcar refinado con respecto al azúcar sin refinar). Algunos productos requieren por lo general una combinación de materias primas de diversos orígenes y calidad, para satisfacer la variedad de la demanda (por ejemplo, café, cacao, etc.).

Sin embargo, cuando empresas no transnacionales tratan de ingresar en el mercado de productos más elaborados, tropiezan, a veces con una oposición concertada de la industria. Así comerciantes minoristas del Reino Unido que compran de exportadores directos de té empaquetado de Sri Lanka fueron amenazados con una suspensión de créditos (204). Los exportadores de café soluble del Brasil a los Estados Unidos tropezaron con una oposición que afecta a las negociaciones sobre el Convenio Internacional del Café (205). Las empresas no transnacionales que exportan piñas enlatadas de Tailandia --

deben hacer frente a una diferencia de tarifas en los mercados de los países de origen de las transnacionales (205). La Comercializadora Multinacional del Banano, que es una empresa formada por los Gobiernos de Colombia, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana, es bloqueada al inicio de sus operaciones -- por empresas transnacionales del banano que "inundan el mercado -- europeo provocando un gran excedente que de inmediato baja los precios" (207).

Más todo, en 1981, el obstáculo que ponen las transnacionales a CUBA, es la de negarle el suministro de manera oportuna de la fruta para que cumpla con los compromisos internacionales, tal como se ha acordado con los Gobiernos de los países miembros de la empresa. (208).

Tal como lo revela el análisis del presente parágrafo los efectos sociales causados por la inversión de las empresas transnacionales en la industria alimentaria de los países en desarrollo se manifiestan por la modificación de la estructura productiva; la alteración de los patrones de Consumo; sobre la competencia, el empleador local y el obrero, etc. Cada una de estas manifestaciones afectan -- tanto positiva como negativamente el país receptor y es difícil -- aseverar hacia que lado de la balanza se inclinan. Pero lo que si parece posible es encausar, corregir, o aplicar un poco de buena voluntad y lograr un cambio de mentalidad por parte de los participantes en este proceso, para que el efecto adverso en los países en desarrollo sea relativamente reducido.

- (1) CESEM. Política Empresarial. Tomo I. Cesem. Madrid 1.981
- (2) El Presidente de Nestlé. Visión, marzo de 1.974. Cita tomada de Garreau, Gerard, El negocio de los alimentos, Editorial Nueva - Imagen, México 1.980, pág. 41
- (3) Centro de Estudios Superiores de la Empresa. Planificación General. CESEM, Madrid 1.981, pág. 1
- (4) F. KOLB y J. BRIJATOFF. Planificación y métodos de previsión en la empresa. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. Madrid 1.970
- (5) H. W. Lanford y B. C. Twiss. Previsión Tecnológica y Planificación a Largo Plazo. Ediciones Deusto. España 1.972
- (6) R.G. Anderson. Corporate Planning and control. Macdonal and -- Evans Ltd. London 1.975, pág. 2
- (7) ACKOFF, Russell L. Un concepto de Planeación de Empresas. Editorial Lamusa. Whiley S.A., México 1.972, pág. 13
- (8) CESEM... op. cit... pág. 16
- (9) Ibidem.
- (10) Lanford, H.W. op. cit.
- (11) R.G. Anderson... op. cit., pág. 1
- (12) Ibidem.
- (13) Lanford, W.H. op. cit.
- (14) Anderson, R.G., op. cit.
- (15) Argent, John: Practical Corporate Planning. George Allen & Unin Londres 1.980, pág. 10 y siguientes.
- (16) Morawetz, David. Veinticinco Años de Desarrollo Económico 1.960-1.975. Editorial Tecnos. Madrid 1.979.
- (17) Ibidem.
- (18) Ibidem.
- (19) Naciones Unidas. Las Corporaciones Multinacionales en el Desarrollo Mundial. Paidós. Buenos Aires 1.975; de CEPAL, El Desarrollo Económico de los Años Setenta. Chile, 1.980.
- (20) Rinbackk, K.A., Strategic Planning in a Turbulent International Environment, Long. Range Planning. Macmillan. London 1.976.
- (21) Naciones Unidas... op. cit. y CEPAL... op. cit.

- (22) Rinbackk, K.A... op. cit.
- (23) Naciones Unidas... op. cit.
- (24) Derek F. Channon & Michael Jalland. Multinational Strategic Planning. The Macmillan Press LTD. London 1.979.
- (25) Ibidem.
- (26) Ibidem.
- (27) República de Panamá Ley nº 5 de 7 de Enero de 1.976, Contrato - nº 3 entre la United Brands y el Gobierno de Panamá. La Gaceta Oficial. Panamá 7 de Enero de 1.976. Claúsula 26
- (28) Ibidem. Claúsula 27.
- (29) Cruz Roche, Pedro. Penetración de la Empresa Multinacional en - la industria y Comercio Alimentarios. Revista Agricultura y Sociedad nº 9. Octubre-Diciembre. Madrid 1.978, pág. 121.
- (30) Tugendhat, C., Las empresas multinacionales. Alianza Editorial Madrid 1.973.
- (31) La clasificación de alimentos como materias primas, semi-procesados y procesados varía según el país y según los usos industriales. La definición adoptada aquí considera como materia prima no procesada solamente a animales vivos, productos frescos - hortícolas (excento bananos), cereales (excepto maíz molido), - semillas oleaginosas, nueces, café verde y granos de cacao.
- (32) Hughes Helen. Problems of Food-processing industries in developing countries (EC/169). Banco Mundial Washington, Mayo de 1969.
- (33) F.A.O. La Agricultura: Hacia el año 2.000. Roma 1.979;-y, Mitten dorf, H.J. y Abbot, J., Provisioning The Urban poor: The Challenges in food marketing systems. Revista Ceres, Vol. 12 nº 6. USA Noviembre-Diciembre 1.979, pág. 26
- (34) En el sector de los alimentos básicos y los alimentos industriales existen unas 180 inversiones en los países en desarrollo de aproximadamente 40 empresas transnacionales.
- (35) En estos últimos casos, sin embargo, las ventajas de las empresas transnacionales con respecto a las empresas locales han resultado ser aparentemente limitadas. Algunos productos lácteos, por ejemplo, que asumen el caracter de materias primas alimentatia, en algunos países en desarrollo son promovidos intensamente y son considerados entre los alimentos de marca.
- (36) Por ejemplo el programa de Asistencia de la Ley Pública 480 de los Estados Unidos y las leyes de incentivos a la inversión extranjera en los países en desarrollo.

- (37) En la industria de cereales las empresas transnacionales establecen filiales que integran barcos de carga, seguros, capacidad de molienda y de mezclado.
- (38) Por ejemplo, Continental Grain recibió asistencia en forma de inversiones para construir un molino de harina en Zaire, en tanto que se otorgó al país crédito para importaciones de trigo de los Estados Unidos. La filial de producción de forraje de Cargill en Corea se estableció en 1.969, época en que Corea obtuvo mediante subsidio considerables embarques de maíz. Ralston Purina también estableció una filial de elaboración de forraje en Corea para -- aprovechar las ventas de maíz. Una subsidiaria filipina de Carnation se estableció para producir leche desnatada enriquecida utilizando leche descremada en polvo importada en virtud de la Ley Pública 480.
- (39) Frust Hernan. Estilos de Desarrollo de la Industria.manufactura y Medio Ambiente en América Latina. Estudios e informes de la CEPAL. nº 11. CEPAL. Santiago de Chile, 1.982.
- (40) Estados Unidos. Informe del Comité de Finanzas del Senado. Impacto de las empresas multinacionales I/Tecnología y Finanzas. Ediciones Perisferia. Buenos Aires 1.975, pág. 41 a 56.
- (41) Pareciera que los países en desarrollo solo el vino y bebidas destiladas experimentan una disminución general de volumen de su -- producción, en gran parte como resultado del cambio de las pautas de producción de un número relativamente pequeño de antiguos exportadores de esos productos (por ejemplo en Argelia en el caso -- del vino y en los países del Caribe para el caso del ron y bebidas similares).
- (42) En los países en desarrollo, por lo menos 500 empresas embotelladoras de bebidas sin alcohol son de propiedad de las empresas -- transnacionales o tienen licencias otorgadas por estas; sin embargo no se dispone de datos detallados sobre esas empresas.
- (43) Por ejemplo países del mercado común centroamericano, Panamá y -- el Caribe; el Pacto Andino y la Comunidad Económica de los Estados Africanos Occidentales (ECOWAS).
- (44) Naciones Unidas. La función de las marcas en los países en desarrollo (TD/B/C.6/AC.3/3/Rev.1). ONU, Nueva York, 1.979, pág. 31.
- (45) United Nations Centre on Transnational Corporations. Transnational Corporations in Food and Beverage Processing. UN. New --- York, 1.981.
- (46) Los proyectos integrados de azucareras actualmente en construcción, por ejemplo requieren una inversión que oscila entre los -- 150 a 200 millones de dólares, y proyectos de plantación en gran escala de té, banana y semillas oleaginosas requieren una inver

si3n de la misma magnitud. Sin embargo la industrializaci3n primaria en peque1a escala es com3n en la industria del caf3 y del cacao.

- (47) Las exportaciones de bananos de la Chiriquí Land Company, filial de la United Brand desde Panamá ascendieron a 11.866 toneladas en 1.975, a 14.638 toneladas en 1.978 y a 13.231 toneladas en 1.981.
- (48) En el caso del banano tres empresas transnacionales con 14 filiales est3n presentes en América Latina.
- (49) En la d3cada de los setenta varios pa3ses de América Central re negocian sus acuerdos con las empresas multinacionales bananeras y crean organismos reguladores de la pol3tica de explotaci3n del banano.
- (50) United Nations Centre on Transnational Corporations... op. cit.
- (51) Bussines International, 21 de Marzo de 1.975, p3g. 94-5
- (52) Ibidem.
- (53) Business International. Managin Global Marketing. Businnes International n3 4, 1.977, p3g. 126
- (54) Sorenson, R.A. & Weichman, U.E. How Multinational View Marketing Standardization. Cambridge, Harvard. Business Review, may-june 1.975, p3g. 38-54, 166-7
- (55) Werchman, U.E., Integrating Multinational Marketing Activities. Columbia Journal of World Business, Winter 1.974, p3g. 11
- (56) Las filiales de transnacionales alimentarias de Estados Unidos en los pa3ses en desarrollo venden solo 3,2 por 100 de su capital en ese pa3s en 1.976.
- (57) El out put de estas industrias solo incluye el out put estimado de las principales empresas, pero se estima que representan entre el 85 al 90 por 100 del valor de las ventas de las industrias mencionadas.
- (58) Tugendhat, Christopher. Las empresas multinacionales. Alianza -- Editorial, Madrid 1.973. P3g. 192.
- (59) Thackray, John. Nat so multinational after all. Interplay. Nov. 1.968. P3g. 23
- (60) Vernon, Raymond. La empresa multinacional: Art3culo aparecido en Perspectivas Econ3micas. Estados Unidos, 1.971. P3g. 61.
- (61) Tugendhat, Christopher. op. cit, p3g. 195.
- (62) Jacoby Ho Neil. Impacto de las Empresas Multinacionales. Estados Unidos 1.971, p3g. 96.

- (63) Ibidem.
- (64) Morgan, Alun et Blanpain, Roger. Incidences des Activites -- des Entreprises Multinationales sur les relations Professionnelles et sur l'emploi.
- (65) "Note sur le degre de centralization de decisions dans les entreprises multinationales", Document de la CSC sur les societes multinationales, Paris 1.975, Annexe VI, pp. 76-78. Tomado de OCDE. Incidences des Activites des entreprises Multinationales sur les relations Professionnelles et sur l'emploi, OCDE, Paris 1.977, pág. 27.
- (66) Puellas, J. A. Multinacionales: Nacimiento y Desarrollo de una Estrategia Diferente. 2ª Edición. Editorial Index. Madrid 1.980, Pág. 90.
- (67) Puellas, J.A. Multinacionales. op. cit. pág. 91.
- (68) Bureau International de Travail. Pratiques suivies sur le -- plan social par les entreprises multinationales du secteur des industries mecaniques. BIT, Geneva, 1.976, pág. 128.
- (69) Morgan Alun et Blanpain, Roge. op. cit.
- (70) Morgan Alun et Blanpain, Roger... op. cit. pág. 97.
- (71) Puellas Pérez, J.A. op. cit... pág. 103.
- (72) Baran, Paul A. y Sweezy, Paul H. El Capital Monopolista. Siglo XXI, México 1.969.
- (73) Chase Manhattan Bank. Eurodollar Financing, a Guide for Multinational Companies. Estados Unidos. Septiembre 1.968.
- (74) Tugendhat, C.. op. cit... pág. 152.
- (75) Instituto de Estudios Económicos. El sector agro-alimentario ante la CEE. Madrid 1.980.
- (76) Estados Unidos... op. cit.
- (77) Estados Unidos... op. cit... pág. 210
- (78) Información Comercial Española, Boletín semanal, número 1.351 del 22 de Febrero, Madrid 1.973, pág. 483 a 487, y número 1.355 del 22 de Marzo. Madrid 1.973, pág. 817 a 823.
- (79) Lichtenstein. Bahamas, Curacao, Panamá.
- (80) UNCTAD. Dominant position of market power of transnational Corporation. N.U. Geneva 1.979.
- (81) Este párrafo se ocupa principalmente de la creación de filiales.

- (32) Stobaugh Jr, Robert J. How to Analyze Foreign Investment Climates. Harvard Business Review. Sep-Oct. USA, 1.969. págs. -- 100 a 108.
- (33) Stobaugh, R.J. Opc. cit.
- (34) Ibidem.
- (35) Sampaio Plínio, A presença do capital estrangeiro na agricultura brasileira. CEBRAP. Brasil 1.979.
- (36) Kalmanovitz, Salomon. La inversión extranjera en la agroindustria Colombiana. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá -- 1.979.
- (37) Husein Oman, Multinacionales y Agricultura en México. Thesis de 3^{er} Cycle. Université de Nanterre. Francia 1.981.
- (38) Lajo Manuel. Empresa Transnacional y desarrollo capitalista - de la agricultura: el caso de Carnation. Leche Gloria en el - sur de Perú. Depto. de Economía de la Universidad Católica -- del Perú. Lima 1.977.
- (39) Buarque, Frederico. Notas sobre las transformaciones recientes del enclave bananero en Honduras. CSUCA. Costa Rica 1.979, pág. 112.
- (90) Naciones Unidas. La Función de la Marca en los países en Desarrollo. Nueva York, 1.979, pág. 34
- (91) Dupin, H. Evolution de l'alimentation dans les pays en développement. Revue du Tiers Monde. Vol. 16, nº 63. Paris. Juillet, 1.975.
- (92) Santana, Gabriel. Multinacionales y Dictaduras en América Latina. Editorial Villalar. España 1.979, pág. 52.
- (93) Frias, Graell, Francisco. Las Empresas Multinacionales y el - Desarrollo. Editorial Ariel. Barcelona 1.974, pág. 111
- (94) Ibidem.
- (95) Gulhati, Ravi I. The Need For Foreign Resources, Absorptive Capacity and Debt Servicing Capacity, en Adler J.H. Capital Movements and Economic Development. Macmillan, Londres 1.967.
- (96) Todas estas organizaciones, desde hace más de dos décadas - unas y recientemente otras, han elaborado recomendaciones y - propuesto medidas correctivas acerca de la conducta de las em - presas transnacionales.
- (97) Ministerio de Hacienda y Tesoro. Estadísticas de la Sub-Administración Regional de Ingresos. Panamá 1.981

- (98) Contraloría General de la República. Panamá en Cifras. República de Panamá, 1.980. Pág. 26.
- (99) United Brands, Cook and Castle y Del Monte (R.J. Reynolds).
- (100) Arroyo, Gonzalo y Otros. Les effects des entreprises Multinationales Agro-alimentaires en Amerique Latine. CETRAL, París 1.980.
- (101) Gutman, Graciela y Van Kesteren Alfredo: Agroindustrias y -- Transnacionales en Venezuela. Centro de Estudios del Desarrollo. CENDES. Universidad Central de Venezuela, Caracas 1.979.
- (102) Ibidem.
- (103) Ibidem.
- (104) Samparo, Plinio. A presenca do capital estrangeiro na agricultura brasileira, CEBRAP, Brasil 1.979.
- (105) Kalmanovits, Salomón. La inversión extranjera en la agro-industria colombiana. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá 1.980.
- (106) Pemike, Arthur y Rodríguez, Gonzalo. La Agroindustria en México: Estructura de los sistemas de oportunidades para las - empresas campesinas. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Projeit FAO/PNUD. Secretaria de Reforma Agraria, México 1.976.
- (107) Por ejemplo los incentivos otorgados mediante y por la gran mayoría de los países en desarrollo para atraer las inversiones de empresas transnacionales alimentarias.
- (108) Naciones Unidas. Las Corporaciones Multinacionales en el Desarrollo Mundial. N.U. Nueva York, 1.973, pág. 65.
- (109) UNCTAD. Posiciones Dominantes de las empresas transnacionales N.U. Ginebra, 1.978.
- (110) Ellis, F. A study of employment in the banana export industry of Panamá and Central America. OIT Ginebra 1.977.
- (111) Gobierno de la India. Report of the study team on leakage of foreign exchange through invoice manipulation. Nueva Delhi - 1.971.
- (112) Kaplinsky, R. Export-oriented growth: a large international firm in a small developing country. Institute for Development studies. Nairobi 1.977, and, Ministry of Commerce and - Industry. Report on foreign exchange leakages with particular reference to transfer pricing. Nairobi, 1.978.

- (113) CESPAP & UNCTC. Transnational Corporations and the International Commercialization of pineapple canned in Thailand. - N.O. Thailand, 1.979.
- (114) Nassini, J y otros... op. cit.
- (115) International Union Food Workers. Bulletin Nestlé nº 18. Geneva, May 1.975.
- (116) Kaplinsky, R. Report on foreign exchange leakages with particular to transfer pricing. Ministry of Commerce and Industry, Nairobi, June 1.978; y, Nassini, I. Multinationals and Development in Black Africa. Farnborough Saxon House 1.979 pág. 113-145.
- (117) Nassini, J... op. cit; y, Intintec. Informe sobre el Perú. - Ministerio de Economía y Finanzas. Lima, 1.975.
- (118) Rahman, A. Transnational Corporations in export-oriented -- primary commodities: case study of Bangladesh. CESPAP. Dacca, 1.979.
- (119) Vallejo, Mejia, Hernan. Productos Básicos Dependencia y Subdesarrollo. El problema bananero. Ediciones Tercer Mundo. - Colombia 1.982, pág. 32.
- (120) Ibidem.
- (121) La Estrella de Panamá. La Standard hace exigencias al Gobierno de Costa Rica. Panamá, 31 de Julio de 1.974, pág. 1-A
- (122) La Estrella de Panamá. Ante la Agresión Económica Movilización Nacional. Panamá 11 de Agosto de 1.974. Pág. 1.
- (123) De Cunn, Thomas. Una Empresa Norteamericana. La tragedia de la United Fruit, Ediciones Grijalbo, S.A. Barcelona, 1.980.
- (124) Ibidem.
- (125) Diario Critica. Mamita Yunai paga Impuestos. Panamá, 7 Enero de 1.975, pág. 1
- (126) Consejo Nacional de Legislación. Contratos entre la Nación y la United Brands Company. Ley nº 5 de 7 de Enero de 1.976, Panamá 1.976.
- (127) Vallejo Mejia, Hernan... op. cit... pág. 126.
- (128) Revista de Prensa de la Unión de Países Exportadores de Bananos nº 38-39. Monto total recaudado por concepto del Impuesto por caja de Banano exportada. UPEB. Panamá, enero-febrero de 1.981, pág. 23.
- (129) Ibidem... Panamá Incrementa el Impuesto bananero...

- (130) BIT. Pratiques suivies sur le plan social par les entreprises multinationales du secteur des industries mecaniques. Geneve, 1.974, pág. 127.
- (131) BIT. Les relations professionnelles dans les entreprises multinationales en Europe Occidental.
- (132) Arroyo Gonzalo y otros... op. cit.
- (133) Esta apreciación es nuestra.
- (134) Fortune. The Largest U.S. Industrial Corporation. New York, mayo de 1.981, pág. 322 a 349; y, Fortune, The Fortune Directory of the Largest Industrial Corporation Outside United States: The Foreign 500. New York, agosto de 1.981, págs. 321-345.
- (135) Revista Fomento de la Producción. Edición Especial 1.981. Barcelona 1.981.
- (136) En realidad incluye varios subsectores a saber: chocolates, pastas alimenticias, piensos compuestos, carnes.
- (137) Feder, Ernest. El Imperialismo Fresa - una investigación sobre los mecanismos de la dependencia en la agricultura Mexicana. Editorial Campesina. México, 1.977, pág. 105 y 115.
- (138) Rama R., y Vigonto R... op. cit... pág. 58.
- (139) Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Estudio de las Perspectivas de Desarrollo Agroindustrial en Panamá. MIDA. Panamá 1.977.
- (140) Muchos de esos estudios son elaborados por el Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Tercer Mundo con sede en París; por ILET en México; el Centro de Naciones Unidas sobre empresas transnacionales, en Nueva York y muchas otras instituciones de carácter regional e internacional.
- (141) Ellis, Franck. A study of Employment in Banana Export Industry of Panamá and Central America. ILO. Geneve, 1.977, pág. 115; y, Slutzky Daniel y Alonso Esther. Notas sobre las transformaciones recientes del enclave bananero en Honduras. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Tegucigalpa 1.978, pág. 98.
- (142) ILO, Appropriate Technology for Employment Creation in the Food Processing and Drink Industry of Developing Countries Report III. ILO, Geneve, 1.978, pág. 77.
- (143) Rama, R. y Vigorito, R. Transnacionales en el sector de frutas y legumbres de México. ILET. México, 1.978, pág. 54.

- (144) Fundacao Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística. Anuario.
- (145) Domike, Arthur y Rodríguez Gonzalo. Agroindustria en México Estructura de los sistemas de oportunidades para las empresas campesinas. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Projet, FAO. PNUD. Secretaría de la Reforma Agraria. México 1.976.
- (146) Ibidem... pág. 8
- (147) Lajo, Manuel. Industria agroalimentaria y transnacionales: el caso peruano. Departamento de la Universidad Católica del Perú. Lima 1.978.
- (148) Ibidem... pág. 9
- (149) Samparo, Plinio o Presencia do Capital estrangeiro na Agricultura Brasileira. Cebrap. Sao Paulo. 1.977, pág. 135.
- (150) Ibidem.
- (151) Dominike, Artur, op. cit.
- (152) Rello, Fernando. Alimentos Balanceados y Agricultura en México: su inserción en el complejo soja americano, CEDEM, Escuela de Economía de la Universidad Autónoma de México/CONACYT. México, 1.979, págs. 95.
- (153) OCDE. Impact des entreprises multinationales sur les potentiels scientifiques et techniques nationaux. Industries Alimentaires. OCDE. Paris 1.979.
- (154) Gómez, Jorge D. y Morgan, María de la Luz. Transnacionales Agroindustria de Alimentos Balanceados y Agricultura del Maíz en el Perú. Grupo de Investigaciones Económicas. Lima 1.978.
- (155) Muller, Geraldo. Multinacionais. Agricultura e Agro-industria (o sector de oleaginosas e a recente expansao de soja no Brasil). CETRAP, San Paulo, 1.978, pág. 120.
- (156) Fredericq, Antoinette, A Nestlé no Brasil - o cielo do leite. Departamento de Ciencias Políticas. Universidade Fed. Minas. Gerais. Brasil 1.979, pág. 43.
- (157) United Nations Centre on Transnational Corporations, op. cit.
- (158) Reyes Posada, Alejandro. El caso de la Nestlé en Colombia. - CETRAL. Bogotá, 1.979, pág. 5
- (159) Chaves Antonio Martins. Tecnología Moderna para agricultura. Volumen III: Industria Nacional de Raciones Balanceadas. IPEA, Secretaría de Planeamiento de Presidencia de República. Brasilia, 1.978, pág. 130-131

- (160) Lajo Manuel. Empresa Transnacional y Desarrollo Capitalista de la Agricultura: el caso de Carnation - Leche Gloria en el Sur del Perú. Departamento de Economía de la Universidad Católica del Perú. Lima, 1.977, pág. 15.
- (161) Graell Frías, Francisco. Empresas Multinacionales y el Desarrollo. Editorial Ariel. Barcelona 1.974, pág. 118 a 121.
- (162) Hirschman, A.O. La Estrategia del Desarrollo Económico. Fondo de Cultura Económica. México 1.961.
- (163) Grieg, W.S. The Changing Technological Base in Food Processing. Wespor. Conn. USA. AVI. Publishing. 1.971, pág. 152-204.
- (164) OCDE. Impact of Multinational enterprises on National Scientific and Technical Capacities. FOODS Industries. París 1979.
- (165) Unilever, Unilever and Economic Development in the third World. London, MacMillan, 1.967.
- (166) Connon, J.M. The Market Power of Multinational (New York Praeger, 1.977.
- (167) Nadal, Egea A. Instrumentos de Política Científica y Tecnológica en México. El Colegio de México. México 1.977, págs. 130 y 131.
- (168) Blanc, J. Malnutrition et Sous developpment. Presses Universitaires de Grenoble. France 1.975; Simons EB. The Small scale rural food processing industry in Northern Nigeria, Stanford Food Research Institute Pape Stanford University, Palo Alto. California 1.973, págs. 147-161.
- (169) Dudley L. and Sandilands, R.J. The side effects of foreign aid: the case of PL 480 wheat in Colombia Economic Development and Cultural Change, Vol. 23 nº 2. January 1.975; y, Beringer, C.: The use of agricultural surplus commodities for economic development in Pakistán. Monograph nº 12 in the Economics of Development series. Institute of Development Economics, Karachi, 1.964.
- (170) United States of America, Office of Thechnology Assesment. Preliminary Analysis of the Implication of Transferring Food Processing Technology to Developing Countries, Vol. 1. Washington. D.C. Goberment Printing Office 1.978, págs. 37-40.
- (171) Instituto Nacional de Planificación. El Complejo Sectorial. Lácteos en el Perú. Lima 1.979.
- (172) Nestlé. Nestlé in the Developing Countries. Nestlé, Vevey. Switzerland, 1.975.

- (173) FAO/WHO. Food and Nutrition Strategies in National Development. Ninth Report of the Joint FAO/WHO Expert Committee on Nutrition. FAO. Roma 1.976, pág. 21.
- (174) Estados Unidos. Informe del Comité de Finanzas del Senado. Impacto de las Empresas Multinacionales. I Tecnología y Finanzas. Ediciones Perisferia. Buenos Aires 1.975, pág. 71.
- (175) Ibidem.
- (176) Vallejo Nejía, Hernán. Productos Básicos Dependencia y Desarrollo. El Problema Bananero. Ediciones Tercer Mundo. Colombia 1.982, pág. 100.
- (177) Ver las notas al calce 110, 111, 112 y 113.
- (178) Ver las notas al calce 114 y 115
- (179) Vallejo, Nejía, Hernán... op. cit... pág. 82
- (180) Informe mensual de la UPEB, nº 5 de abril de 1.978. UPEB Panamá 1.978, pág. 7.
- (181) El Matutino. Transnacionales: una Amenaza para el Planeta. Panamá, lunes 7 de abril de 1.975, pág. 6-A.
- (182) McCann, Thomas. Una Empresa Norteamericana: La tragedia de la United Fruit. Ediciones Grijalbo, S.A., Barcelona 1.979.
- (183) Informe Mensual de la UPEB, nº 2 de enero de 1.978. UPEB. Panamá 1.978, pág. 4.
- (184) Medrano, D. El Ciclo agroalimentario de la industria de alimentos concentrados para animales y la Ralston purina en Colombia. CEES-TEN. Bogotá, enero de 1.979.
- (185) González Vigil, F. Parodi C. y Tume F. El Complejo Avícola. Cuadernos DESCO. Lima, 1.980; y del Instituto Nacional de Planificación. El Complejo Sectorial Lácteos en el Perú. Lima 1.979.
- (186) Rana, R. y Vigorito R., Transnacionales en el sector de frutas y Legumbres de México. ILET. México 1.978.
- (187) Garreau Gerard. El Negocio de los Alimentos: Las Multinacionales de la Desnutrición. Editorial Nueva Imagen. México 1.980, pág. 53.
- (188) Garriquer Walker, Antonio. Multinacional es todo. Revista Transición nº 30, Año IV. Edita 2.000 S.A. España marzo de 1.981, pág. 24.

- (189) United Nations. International action to avert the impending protein crisis. New York, 1.968; y, FAO, WHO, UNICEF. The nature and Magnitude of the protein problem. FAO. Roma 1.971 pág. 12.
- (190) FAO. Fourth World Food Survey. FAO, Roma 1.978; Payne, P.R. Joy & Sukhatme, P.V. Three Papers on Food and Nutrition. Brighton, University of Sussex, Institute of Development Studies, London 1.971.
- (191) JOY L. & Payne P.R., National Food Policy and Nutrition Planning. FAO, Roma 1.975.
- (192) Business International del 6 de agosto de 1.978 citado por Naciones Unidas. Estudios de los Efectos y Operaciones y -- Prácticas de las Empresas Transnacionales, Nueva York, 1.980, pág. 21.
- (193) WHO, UNICEF. Antecedentes para una reunión sobre alimentos para infantes y niños. UNICEF. Ginebra, 9-12 Octubre de 1979.
- (194) Schweiger, M. & Cuttin W. Barley - Water-babies. Journal of Tropical Paediatrics, Vol. 24, nº 2 - abril - USA, 1.978.
- (195) Gerard Garreau... op. cit... pág. 53
- (196) Cinco Dias - Nestlé cede a la Presión Internacional. Año V, número 1.039. Madrid. Abril de 1.982, pág. 9
- (197) Ibidem.
- (198) Chaves, Martins Antonio. Tecnología Moderna para la agricultura. Volume III: A Industria Nacional de Racoes Balanceadas e Concentrados. IPEA. Secretaria de Planejamento de Presidencia de República Brasilia, 1.978, págs. 130-131.
- (199) Ibidem.
- (200) Connors, John M... op. cit.
- (201) ESCAP & United Nations. Centre on Transnational Corporations Study of the Dairy Industry. ESCAP. New York 1.979
- (202) United Nations Centre Transnational Corporations in Food - and Beverage Processing. N.U. New York, 1.980.
- (203) UNCTAD. La Transformación de los Productos Básicos antes de su Exportación. N.U. Ginebra 1.979.
- (204) Marga quarterly Journal. Vol. 3, nº 4. Tea Special Issue 1976 Citado por Naciones Unidas: Estudios de los Efectos y Operaciones Prácticas de las Empresas Transnacionales. Naciones Unidas. Nueva York, 1.980, pág. 25.

- (205) Short J.H. American Business and Foreign Policy: Cases in coffee and cocoa trade. Tesis de Doctorado. Columbia University, Nueva York 1.979. Citado por Naciones Unidas... ibidem.
- (206) CESPAB & UNCTC. Transnational Corporation and the International Commercialization of pineapples canned in Thailand Bangkok. UNCTC. Nueva York 1.979.
- (207) Diario Matutino. Ministro Panameño denuncia bloqueo contra COMUMBANA. Panamá, 20 de marzo de 1.978, pág. 1.
- (208) Diario La Estrella de Panamá. Por incumplimiento, advierte el Presidente Royo, podría ser nacionalizada la Chiriquí Land Company. Evidente Acción contra COMUMBANA. Panamá viernes 27 de febrero de 1.981, pág. 1

140

CAPITULO 5

REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES DE LA INDUSTRIA

ALIMENTARIA

Los países desarrollados así como los países en desarrollo han ideado diferentes medidas para regular la actuación de las empresas transnacionales de la industria alimentaria. Esas medidas involucran políticas alimentarias generales y específicas, convenios internacionales, acuerdos regionales y sectoriales, la creación de empresas multinacionales, contratos directos, y otras.

Todas estas medidas en conjunto han contribuido de una manera y otras a regular el comportamiento de las transnacionales alimentarias. Al examen de las más importantes entre ellas nos dedicaremos en el presente capítulo, incluyendo el análisis de algunos casos concretos.

5.1 POLÍTICAS ALIMENTARIAS GENERALES

Los países desarrollados, los países en desarrollo y las empresas transnacionales de la industria alimentaria adoptan políticas alimentarias generales a través de las cuales persiguen determinados objetivos y prioridades. Esas políticas difieren sustancialmente de un país a otro y de estos en relación a la empresa transnacional en cuanto a objetivos, prioridades y métodos. A continuación se examinan dichas políticas.

5.1.1 Políticas de los países desarrollados

Las políticas alimentarias generales varían de un país desarrollado

a otro especialmente de un país productor de alimentos excedentario a un país productor de alimentos deficitario. De igual manera variarían las prioridades de esos países en cuanto a política de alimentos.

Los países desarrollados cuya producción de alimentos es deficitaria, como el Japón, persiguen a través de sus políticas la consecución de un abastecimiento conveniente de productos alimenticios básicos tales como: granos, pescado, legumbres, carnes, etc., ya sea de países desarrollados o en desarrollo.

Los proyectos de inversión promovidos por el Japón se expanden por el Sureste Asiático, Africa y América Latina así como también en Canadá y en Australia. Esos proyectos podrían proporcionar una expansión significativa de los abastecimientos de pescado, maíz, soja y otras oleaginosas, carnes, frutas, vegetales y té. (1).

Las políticas de los países europeos en relación a sus empresas -- transnacionales alimentarias también tienen como intención de asegurar el abastecimiento de materias primas y la protección de sus inversiones. Los acuerdos de Lomé y otros establecidos entre los miembros de la Comunidad Económica Europea y los países en desarrollo -- de Africa, el Caribe y el Pacífico, por ejemplo, vinculan la promoción y regularización del trato que se concede a las inversiones extranjeras en los países receptores a la asistencia que se presta para estabilizar los ingresos procedentes de los sectores de alimentos para la exportación.

La Gran Bretaña es un país dependiente en cuanto a alimentos importados y sus empresas transnacionales alimentarias en gran parte se dedican al comercio con aquellos países en desarrollo que eran colonias en relación a carne, aceites y bebidas tropicales. Las empresas francesas también prefieren entablar relaciones comerciales con sus antiguas colonias.

Los Estados Unidos de América, por su parte, desde hace más de un siglo producen alimentos con excedentes y después de la Segunda Guerra Mundial sus ventas de cereales, aceites y productos lácteos a los países en desarrollo son cada vez mayores. Para ello adoptan políticas orientadas a incrementar el mercado para sus excedentes de productos alimenticios, a ampliar las inversiones en el exterior de las empresas norteamericanas, y a apoyar ambas cosas con programas de asistencia y ventas subsidiadas a los países en desarrollo (2)

La promoción de las ventas de alimentos por los Estados Unidos ha sido apoyada por su sistema agrícola, comercio, contratos directos, entre firmas estadounidenses y compradores nacionales y ventas privilegiadas a través de la Ley Pública 480. Al mismo tiempo este país establece diferentes medidas políticas para fomentar y apoyar las inversiones en la industria alimentaria que incluyen garantías a las inversiones por medio del Overseas Private Corporation, negociaciones sobre comercio y aranceles aduaneros (por intermedio del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y varios programas de apoyo financiero.

De estas políticas, los Estados Unidos han obtenido muchos dividen-

dos, sin embargo no ha sido así para los países en desarrollo. En 1979, el informe de la Comisión Presidencial de los Estados Unidos sobre el hambre en el mundo concluye que: "las políticas económicas norteamericanas internas y externas, así como las actividades privadas, obstaculizan a veces en lugar de apoyar los esfuerzos tendientes a terminar con el hambre en el mundo. Las acciones de los Estados Unidos que pueden influir en la campaña de lucha contra el hambre en el exterior va más allá del papel relativamente pequeño que desempeña la asistencia exterior norteamericana en el conjunto de las complejas interrelaciones de los Estados Unidos con el Mundo en desarrollo. Ellas incluyen las políticas agrícolas internas y las prácticas nacionales de consumo, el comercio y las inversiones extranjeras, así como la venta de armas a los países pobres" (3).

5.1.2 Políticas de las Empresas Transnacionales.

Las empresas transnacionales de la industria alimentaria cuando elaboran sus políticas se fijan objetivos y prioridades a corto, mediano y largo plazo con mucha claridad. El objetivo primordial de esas empresas, pero que también puede ser el de cualquier otra empresa comercial, es el de lograr una tasa de retorno de la inversión satisfactoria. Los objetivos de desarrollo del país receptor no forman parte de los objetivos que persigue la empresa a través de sus políticas.

El poder y la dimensión internacional de las empresas transnacionales provocan dificultades cuando sus actividades se administran. No

malmente la filial en el país en desarrollo es una entre muchas, -- en una organización que trata esencialmente de llevar a un nivel -- óptimo todo el crecimiento y las utilidades de la empresa matriz. Para un país en desarrollo la dimensión de la filial puede ser -- grande e incluso dominar una industria local, mientras que para -- la empresa matriz las operaciones pueden ser marginales.

La casa matriz es la que decide sobre la tecnología y la localización de la planta, el nivel y el tipo de productos e insumos necesarios, las fuentes de financiación, la política de empleos y el -- destino de los ingresos obtenidos. En realidad el nivel de autonomía difiere mucho de acuerdo con el tipo de decisión y la empresa.

Pero muchos estudios señalan que las empresas alimentarias centralizan sus decisiones sobre inversiones y finanzas, tipo y calidad de productos y contratación de personal directivo (4). Las decisiones se toman en base a criterios establecidos por la empresas, pero se ven influidas por agentes o factores fuera de la empresa como -- lo son los gobiernos, los productores agropecuarios y procesadores locales de alimentos, organizaciones sindicales, instituciones financieras, grupos políticos internacionales o regionales, y el consumidor. Todos ellos influyen en la empresa transnacional y por medio del proceso político, sobre la formulación de las políticas nacionales.

El comportamiento de una empresa transnacional está influida por -- diversos factores entre los cuales están las normas y disposicio--

nes del Gobierno. Sin embargo en muchos casos, se dice que los efectos que se aducen a esas empresas también pueden ser producidos por otras causas, como las empresas locales por ejemplo.

Ya se ha señalado en varias ocasiones que las empresas transnacionales de la industria alimentaria iniciaron sus actividades desde hace bastante tiempo. Antes de la colonia la tierra y las rutas marítimas se relacionaban a culturas interesadas en las especies, bebidas y otros productos. Durante la colonia algunas empresas con respaldo financiero, título legal y apoyo militar de los gobiernos regulaban las modalidades comerciales de los países receptores. Los países desarrollados, durante y después de la época colonial, ejercen una gran influencia en el desarrollo de la elaboración de alimentos en los países en desarrollo. Ello es motivado por el interés de controlar las fuentes de materias primas para la elaboración de alimentos - especialmente productos básicos tropicales. Esa influencia se ha incrementado notablemente después de la Segunda Guerra Mundial

Se podría afirmar que los objetivos de las políticas de las empresas transnacionales alimentarias de alguna manera están vinculadas a los objetivos de las políticas de los países desarrollados de origen.

5.1.3 Políticas de los países en desarrollo:

Los países en desarrollo formulan políticas con la intención de --

orientar las actividades de las empresas transnacionales alimentarias a objetivos y prioridades de desarrollo del país. Esas políticas pueden ser de incentivos o de regulación y control.

Cuando los gobiernos de los países en desarrollo promueven la inversión de las empresas transnacionales de la industria alimentaria su intención generalmente es la de aumentar la disponibilidad de capital, capacidad empresarial, tecnología; incrementar el empleo industrial directo, el valor agregado local, aumentar la demanda de los productos agropecuarios locales y lograr el acceso a los mercados externos e incrementar las exportaciones y reducir las importaciones.

Los países en desarrollo a través de sus políticas también han influido en la participación de las empresas transnacionales después de la Segunda Guerra Mundial. Desde 1.950 fomentan la inversión directa extranjera con la intención de sustituir las importaciones de manufacturas y aumentar la actividad industrial. Esa promoción se efectúa a través de incentivos a la instalación de plantas industriales y a la producción agrícola para la exportación.

Los países en desarrollo solo han obtenido parcialmente los objetivos propuestos con las inversiones de empresas transnacionales alimentarias. Estas han generado fuentes de trabajo, pero en cantidades relativamente reducidas; han incrementado los ingresos locales, pero se duda si algunos productos son adecuados y si sus costos se justifican. En muchos países donde el mercado está protegido, las -

empresas transnacionales se convierten en elementos importantes de los sistemas internos de producción de alimentos, pero a menudo -- fueron inaceptables para el sentimiento popular y para las espectativas a largo plazo de los gobiernos.

Una gran parte de los problemas relacionados con los sistemas de - producción de alimentos en los países en desarrollo son consecuencia de no haber reconocido las dificultades que son propias de determinados sectores o industrias de la alimentación. El análisis - del rendimiento por sector y de las políticas posibles permite a - los gobiernos tomen en cuenta los problemas sectoriales al formu--lar sus políticas nacionales en materia de alimentación (5).

Pero, muchos otros problemas han sido consecuencia directa de la decisión adoptada, por los responsables de algunas empresas transna-cionales alimentarias, en relación a las políticas empresariales a seguir.

Sin embargo, los gobiernos de los países en desarrollo receptores tienen una responsabilidad especial con la formulación y aplicación de las políticas alimentarias, porque de ellas especialmente depende el rendimiento de la industria alimentaria y refleja las prioridades y la eficacia de las políticas del Gobierno.

5.2 POLITICAS ALIMENTARIAS ESPECIFICAS

5.2.1 Sobre productos agropecuarios:

Parece paradójico, pero así es lamentablemente, que mientras los países en desarrollo están preocupados en formular políticas dirigidas a producir más alimentos, a atraer nuevas inversiones y a controlar las actividades de las empresas transnacionales alimentarias, en los países desarrollados la gran preocupación se centra en formular políticas tendientes a controlar y en algunos casos a reducir la oferta de productos agropecuarios.

Ello ha ocurrido recientemente en los países desarrollados. En 1979 la mayoría de los países desarrollados, entre los cuales Estados Unidos, Europa y Japón, al esperar niveles elevados de stocks de productos agropecuarios básicos para la alimentación, toman medidas para frenar la oferta y en algunos casos para reducirla, para favorecer el almacenamiento, y para cambiar el uso de la tierra.

Ello implica que en estos países, a menudo, se producen "excedentes indeseables", para sus dirigentes por lo que aplican medidas políticas reguladoras. Los métodos de regulación de la oferta contienen la fijación de contingentes globales de producción (Finlandia, Suiza, Canadá), fijación de contingentes individuales para los productores lácteos (Austria, Suiza, Canadá), reducción de superficies cultivadas (Estados Unidos, Finlandia, Japón), imposición de impuestos a la producción y los medios de producción (Finlandia), limita-

ciones a la dimensión de los rebaños (Finlandia, Suecia, Suiza) y, además muchos países desarrollados han recurrido los recursos de - estímulos financieros para promover las explotaciones u orientar - de otra manera la utilización de los recursos entre sus producccio- nes (6).

Las políticas alimentarias de los países en desarrollo sobre pro-- ductos agropecuarios se pueden examinar desde dos puntos de vista: Aquellas que se refieren a los productos agropecuarios para consu-- mo local de la población y las que tienen que ver con la exporta-- ción de dichos productos. A continuación se examinan esos dos ti-- pos de políticas.

5.2.1.1 Para Consumo Local:

En los países en desarrollo las políticas sobre productos agrope-- cuarios destinados a alimentar la población local, están dirigidas a controlar o limitar las actividades de las empresas tñansnaciona-- les en cuanto a cantidades y precios de materia prima importada, a fomentar la producción nacional y a fortalecer las empresas loca-- les de elaboración y distribución.

Al aumentar la importancia de los alimentos importados en la dieta nacional, los gobiernos elaboran políticas para supervisar los pro-- cedimientos de importación. Unos gobiernos monopolizan la importa-- ción de granos; otros establecen mecanismos para regular las impor-- taciones y administrar sistemas de precios de varios niveles, por

los cuales los costos de los insumos del sector de alimentos básicos son efectivamente menores que los costos de los insumos para los productos alimenticios de marca. En Chile y México se exige - que se utilice un mínimo de materia prima local. En Bolivia, se - dan incentivos sobre las inversiones a empresas cuando utilizan - materias primas locales. En Panamá, se prohíbe a las empresas uti - lizar materias primas importadas excepto en los casos en que se - autoriza expresamente (7).

En los países en desarrollo receptores también se adoptan políti- cas con el objeto de reducir el efecto adverso de las importacio- nes en el subsector de alimentos básicos. En Kerala , por ejemplo, para reducir la dependencia de alimentos básicos importados, se - apoyan los precios de los productores locales y la infraestructu- ra de mercado con los ingresos provenientes de las ventas de ali- mentos básicos importados a consumidores de bajos ingresos (8). - En la India (9), y en Colombia se redujo poco a poco la dependen- cia fiscal de los ingresos provenientes de las ventas de produc- tos alimenticios importados a través de programas de asistencia - durante los años sesenta. En 1.976, el Presupuesto Nacional de Ban- gladesh deriva el 40 por 100 de sus ingresos de la venta de las - importaciones de alimentos subsidiados (10).

Se ha comprobado, sin embargo, que las políticas para controlar - las importaciones tienen un efecto limitado cuando las materias - primas de los países de origen de las empresas transnacionales se han incorporado a la dieta de la población. Además, a corto plazo,

la disminución de las importaciones tiene un efecto adverso en el empleo en el sector de elaboración de alimentos básicos con materias primas importadas.

Para que los controles sobre las importaciones tengan posibilidades de éxito, se deben utilizar políticas adicionales para mejorar y transformar el sistema interno de producción de alimentos. Según un autor, los países en desarrollo deben duplicar o triplicar sus sistemas de elaboración y comercialización antes del año 2.000, si quieren mantener el ritmo de crecimiento de la población urbana y los altos niveles de comercialización de alimentos provenientes de las áreas rurales (11).

Además de diseñar instalaciones y orientar capitales hacia la agricultura se deben establecer otras medidas para hacer frente a esas necesidades. Para mejorar el ingreso rural y la capacidad de compra de alimentos básicos se puede redistribuir las tierras agrícolas improductivas a agricultores sin tierras.

Encuestas recientes efectuadas en Brasil, Colombia, Filipinas, Pakistán, India y Malasia, demuestran "una productividad sistemáticamente más alta de la tierra en las explotaciones pequeñas que en las grandes y productividades totales de los factores que son por lo menos comparables"(12).

Para mejorar las salidas de los productos básicos en los mercados urbanos se necesitan otros tipos de apoyo. Se puede, por ejemplo,

organizar a los productores pequeños para elaborar y comercializar conjuntamente sus productos, se puede brindar servicios de asistencia técnica y financiera dirigidos especialmente a aquellas empresas que más los necesitan; se puede organizar centros de comercialización y depósitos; además, se pueden organizar e impartir cur-
sos de capacitación y contabilidad básica, comercialización, pro-
ducción, finanzas y sobre otros temas de organización propios de la economía local; también es posible organizar y efectuar organi-
zaciones sobre mercados y tecnologías adecuadas.

Los Gobiernos de México, India, Botswana y Tanzania asumen un pa-
pel preponderante en el sector de alimentos básicos y para ello --
crean organismos de elaboración y distribución que garantizan a --
los productores locales una salida para sus productos. Aunque es-
tos organismos difícilmente pueden sustituir al sector privado es-
pecialmente en la elaboración primaria en plantas descentralizadas
o afrontar la escasez o los excedentes estacionales, pero pueden --
ser útiles para supervisar los precios y para abastecer de alimen-
tos básicos a la población urbana o rural que no logra obtenerlo a
través de los demás sistemas existentes.

Es a través de la fijación de los precios máximos de los alimentos
como los Gobiernos de los países en desarrollo intervienen con más
frecuencia de manera directa. Esos esfuerzos resultan administrati-
vamente eficaces cuando los controles se limitan a unos pocos pro-
ductos de gran consumo, como el pan o la leche fresca. Otra forma
de intervención directa del Gobierno consiste en proporcionar ali-

mentos básicos a la población de menores ingresos (13).

Las empresas transnacionales tienen la capacidad administrativa y de producción para brindar asistencia para la aplicación de esas medidas complementarias. En una situación óptima las empresas -- transnacionales elaboradoras de alimentos decidirían cumplir esa función si ven la posibilidad de obtener utilidades, al aumentar la capacidad productiva de la economía y, el nivel de los ingresos disponibles.

Algunos de los países en desarrollo más grandes están adoptando políticas en ese sentido. México por ejemplo, realizó negociaciones recientemente con una importante empresa transnacional de la industria de bebidas gaseosas para que efectuara inversiones en el desarrollo de la industria de camarones. La India también ha seguido una política de "diversificación dirigida" de los principales elaboradores transnacionales de alimentos.

5.2.1.2 Para Exportación:

Las principales políticas más recientes de los países receptores en desarrollo en relación al sector de alimentos para exportación y las empresas transnacionales, se pueden reunir en tres grupos.- En un primer grupo están las políticas encaminadas a la creación de organismos de comercialización nacionales; o al fomento de la creación de cooperativas de productores, o ambas cosas. Un segundo grupo de políticas están destinadas a mejorar la fiscalización

de las actividades y transacciones de las empresas transnacionales y a limitar la propiedad extranjera de las operaciones integradas. Un tercer grupo de políticas se elaboran con el fin de formar los precios de comercialización a través de organismos nacionales de productores y de productores-consumidores.

La presión ejercida por el país receptor para aumentar el control nacional coincide e influye quizás en el interés de muchas empresas transnacionales en limitar sus inversiones en operaciones de producción y elaboración primaria, pero ello no ha disminuido la participación de las principales empresas en la elaboración avanzada y en la comercialización en el mercado mundial.

En el incremento del control local se han utilizado varias vías. - Diferentes países, entre los cuales Cuba, Sri Lanka y Perú, deciden unilateralmente la nacionalización de los bienes de producción y de las operaciones de elaboración primaria. En otros países como Sudán, Sudafrica y Tailandia la vía utilizada es la de la formación de empresas conjuntas. Una tercera vía, es la que siguen algunos países como la India, que exigen la propiedad nacional de un interés mayoritario en plantaciones y otros bienes de producción. Otra vía es la de ciertos países, como Panamá, que solo controlan la propiedad del recurso tierra, en el caso de las plantaciones -- (14).

En gran número de países en desarrollo, se crean organismos de comercialización para la exportación, frecuentemente con poderes de

monopolio. Esos organismos frecuentemente ofrecen servicios de promoción de mercado, pero también están subordinadas a sus funciones de generación de ingresos. Estos organismos de exportación monopolistas compran a los productores nacionales productos básicos destinados a la exportación y los venden a importadores y procesadores extranjeros.

Los organismos de estabilización de precios además de generar ingresos para el gobierno, brindan una forma menos directa de intervención en la actividad exportadora, ya que normalmente las transacciones comerciales externas se dejan a las empresas nacionales privadas o a las empresas transnacionales.

Sin embargo, el Brasil, Colombia y otras naciones han adoptado medidas para aumentar su influencia directa en los mercados internacionales de café y de cacao (15). Una de esas medidas es el comercio directo. Los países de América Latina y del Caribe exportadores de azúcar se han agrupado en un organismo denominado GEPLACEA para incrementar su influencia directa en el mercado internacional de ese producto. Lo mismo ha sucedido con la Unión de Países Exportadores de Bananos (UPEB) que se ha organizado para defender los precios de la fruta a nivel Internacional, y crean la empresa Comercializadora Multinacional del Banano.

No son muy numerosos los países en desarrollo que han conseguido controlar a las transnacionales alimentarias como para garantizar la declaración y pago adecuado de los impuestos y otras obligacio-

nes locales. Estos países utilizan diferentes técnicas con miras a conseguir ese control. Una de ellas es la observación e investigaciones ad hoc; otra, la celebración de tratados tributarios bilaterales o multilaterales entre el país de origen y el país receptor; una tercera técnica, es la de contratar empresas privadas para que vigilen los precios; otra técnica es la de asignación precios teóricos por la autoridad tributaria; y una última técnica consiste en fijar derechos de exportación después de la verificación contable.

Sin embargo, los acuerdos multilaterales o bilaterales entre el país de origen y el país receptor, limitan a veces la capacidad de los países en desarrollo para ejercer un control efectivo de la salida de divisas. Un ejemplo de ese tipo de acuerdo lo proporcionan los países que se benefician del plan Stabex de la Comunidad Económica Europea (16).

Los países desarrollados al limitar las prácticas comerciales restrictivas y la fijación abusiva de precios pueden ayudar indirectamente a las asociaciones de productores de los países en desarrollo a fortalecer su posición de negociación con las empresas transnacionales. El Departamento de Justicia de los Estados Unidos prohíbe en 1.954 a la United Fruit Company explotar sus propias instalaciones de distribución en el mercado interno de bananas de este país, y le exige que se deshaga de una parte de sus plantaciones en el extranjero. En 1.975, la Comisión Económica Europea también se pronunció contra la United Brands por prácticas análogas.

La promoción satisfactoria de la industria de los alimentos de exportación depende en última instancia de las condiciones del mercado internacional. Son muchos los elementos que integran las opciones del mercado para los países productores, pero se pueden examinar algunas medidas importantes para mejorar su acceso a los mercados avanzados.

La expansión adecuada de las industrias alimentarias de exportación bajo control nacional depende en gran medida de las posibilidades de aumentar la elaboración y del acceso a los mercados establecidos. En Brasil y Ecuador se utiliza el método de los subsidios directos a las exportaciones manufacturadas combinados con la aplicación de derechos preferenciales a exportación de materias primas y de productos elaborados, con el propósito de intervenir la proporción de cacao molido a la de cacao en grano. El 80 por 100 de las exportaciones de cacao del Ecuador, es cacao molido y estas aumentaron desde el 30 por 100 en el último lustro.

El acceso a los mercados en los países desarrollados es posible si las empresas de los países productores compran o establecen filiales para aquellos países. Sin embargo, para la mayor parte de los productos y de los países la vía más adecuada a corto plazo es la de utilizar agentes, mayoristas e intermediarios. A largo plazo, las mejores oportunidades las ofrecen la cooperación entre los pafses en desarrollo en relación a la comercialización, niveles de calidad y negociaciones (17).

Para contrarrestar las limitaciones inherentes a todo enfoque uni-

lateral, los gobiernos y grupos comerciales de los países en desarrollo han utilizado diversas formas de actividad internacional, - incluídas las asociaciones nacionales de productores y los grupos multilaterales. En la actualidad existen 10 de esos grupos de productores primarios. La mayoría de esas asociaciones se han utilizado para proporcionar servicios de comercialización, mayor información sobre los movimientos comerciales y servicios de expertos en negociación.

Los países desarrollados limitan el acceso a sus mercados de los productos alimenticios elaborados o semielaborados procedentes de los países en desarrollo por medio de barreras arancelarias o no arancelarias. Las negociaciones del GATT en 1.979 otorgan concesiones arancelarias que reducen los aranceles nominales sobre los productos alimenticios no elaborados tropicales, pero mantienen o aumentan las tasas sobre los productos en etapa avanzada de elaboración. Las últimas concesiones de la Comunidad Económica Europea de reducir los aranceles sobre productos tropicales no elaborados-crean - también incentivos para comprar en los países productores productos no elaborados, más bien que intermedios o acabados (18). También se utilizan aranceles para proteger a los procesadores de los países desarrollados.

Los acuerdos proteccionistas de los países desarrollados dificulta el acceso de los países en desarrollo a los mercados de dichos países. Esto ocurre especialmente para los alimentos elaborados en - América Latina para los cuales aún después de la Ronda de Tokio en

1.979, la protección efectiva según UNCTAD, en Estados Unidos es de un 20,1 por 100 en la Comunidad Económica Europea es de un 69,0 -- por 100 y en el Japón de un 66,0 por 100 (19). Además utilizan nor mas complejas de control de calidad con lo cual se aumentan los -- obstáculos.

Varias empresas transnacionales alimentarias han apoyado los pla-- nes de estabilización de precios para las materias primas, pero los intentos de incluirlos productos semielaborados no han dado resul-- tados satisfactorios. Cuando las filiales de empresas transnaciona les eran en realidad exportadoras integradas de productos elabora-- dos procedentes de países en desarrollo, se les facilitaba el acce so a los mercados en los países en desarrollo.

5.2.2 Sobre la diferenciación de alimentos:

En este aspecto las políticas más importantes son aquellas relacio nadas al control de las prácticas de registro de marcas, publicidad y comercialización. Pero, también se pueden incluir aquellas polí-- ticas orientadas a la sustitución de importaciones por producción local.

Por medio de las marcas comerciales las empresas transnacionales -- diferencian sus productos facilitándole a los consumidores su iden tificación. La publicidad y comercialización adecuadas sobre esos productos diferenciados crea en los consumidores preferencias por algunas marcas de alimentos en los países en desarrollo.

La mayoría de los países en desarrollo establecen políticas en relación a los privilegios de las licencias y a las relaciones contractuales. Los países del Pacto Andino, México y Brasil, intentan limitar el monto de los derechos de marca al 1 por 100 de las ventas. Otros países establecen políticas encaminadas a limitar la duración de los contratos. Los países en desarrollo no consideran -- conveniente conceder licencias por más de 7 a 10 años.

Algunas medidas en relación a los alimentos de marca y otros productos establecidas por las empresas transnacionales que conceden las licencias se han considerado inaceptables e imprevisibles. --- Esas políticas se relacionan a las restricciones sobre la exportación de productos acabados, limitaciones al volumen de producción o imposición de precios de ventas, sujeción a las leyes y tribunales extranjeros en caso de conflicto surgido de la interpretación o del cumplimiento de los contratos, prohibición de la utilización o perfeccionamiento de tecnología competitiva, obligaciones de obtener materias primas y equipo del proveedor de la tecnología, y -- pago de derechos por la filial a la empresa matriz.

Varios países, entre ellos Argentina en 1.977, intentan eliminar -- el uso de marcas registradas extranjeras, especialmente cuando no hacen ninguna aportación tecnológica. Otros países, entre los cuales México en 1.976, regulan el que las marcas registradas tanto -- extranjeras como nacionales deben utilizarse de manera igualmente prominente. El Brasil, por su parte, brinda a las empresas la oportunidad de usar marcas registradas nacionales o extranjeras.

Los países en desarrollo intentan, por medio de un sistema de marcas de fábricas paralelas, separar la supervisión del control de calidad de los efectos secundarios indeseables que pueda producir la promoción de los nombres de marcas transnacionales y reducir -- las ventajas comerciales de esos productos. A medida que aumentan la competencia y eficiencia nacionales, las marcas de fábrica nacionales aumentan la disponibilidad de alimentos a bajo costo.

Las empresas transnacionales con la propaganda y promoción sobre sus productos alimenticios, aumentan los costos de los mismos de manera preocupante. La FAO señala que los costos y márgenes de comercialización absorben entre más de 1/3 y la mitad del precio de consumo de alimentos en los países en desarrollo, y es probable -- que en los próximos 20 años vaya aumentando a medida que crezca la demanda de servicios de transporte, envasado y elaboración de alimentos (20).

El hecho de que los mensajes publicitarios se transmitan por medios de comunicación sujetos a vigilancia pública con frecuencia se toma como base jurídica para controlar los montos y las formas de -- propaganda como un servicio cuasi público.

Diferentes países, entre los cuales la India desde 1.973, fijan im puestos sobre los gastos de propaganda en exceso de una cantidad -- establecida. Otros países limitan la propaganda en relación a aseveraciones sobre el valor nutritivo donde se visualice la probabilidad de daño a la salud o a la nutrición. Pero son los países --

desarrollados los que más hacen al respecto. En Estados Unidos por ejemplo, la Federal Trade Commission propone que: "la publicidad - de un alimento o de un nutriente no sugerirá que su consumo producirá o proporcionará por sí mismo salud, vigor general, energía -- sostenida o agilidad mental, ni que la energía derivada de las calorías por sí misma producirá o proporcionará salud, resistencia, - rendimiento intelectual o prevención o alivio de la fatiga (21).

Otros países entre los cuales están Argelia y Zambia, limitan la - publicación o promoción comercial de los alimentos registrados como nutritivos. La distribución de estos se le asigna a organismos públicos o de lo contrario se venden bajo nombres genéricos a precios inferiores a los productos diferenciados. En los Estados Unidos, se visualiza también la posibilidad de limitar la propaganda de caramelos, cereales confitados y refrescos.

Los países industrializados son los que más han desarrollado las - medidas políticas sobre la propaganda de alimentos. Desde 1.969, - la República Federal de Alemania adopta medidas que tienen que ver con la política de protección general al consumidor, en relación a la propaganda, incluye las limitación del uso de superlativos. - En el mismo sentido, los Estados Unidos desde 1.976, restringe la propaganda sobre alimentos en relación a las comparaciones y la -- que contienen falsedad, engaño o que puede conducir a error (22).

Es difícil controlar los efectos negativos de la comercialización de algunos alimentos, como por ejemplo, las fórmulas de leche para

lactantes. En vista de ellos algunos países imponen controles directos sobre la distribución, entre ellos Papua Nueva Guinea. Otros países prohíben terminantemente algunas prácticas, o vender productos de marca de fábrica determinadas.

El Gobierno de Papua Nueva Guinea se ve obligado a estudiar la posibilidad de controlar directamente la distribución de la leche debido a la dificultad de controlar los efectos sociales negativos derivados de la comercialización de fórmulas de leche para lactantes. Otros gobiernos prohibieron ciertas prácticas, o la venta de productos de marcas de fábricas determinadas. Bajo la presión ejercida -- por algunos grupos nacionales e internacionales, se ha elaborado un código de conducta internacional sobre las prácticas de comercialización y de promoción de las fórmulas de alimentos para lactantes -- (23).

Hasta hace poco, se informa que se ha reducido la propaganda por radio en lenguas autóctonas dirigidas por las empresas transnacionales productoras de fórmulas para lactantes (mezclas lácteas) a las poblaciones de bajos ingresos, pero que ha aumentado la comercialización a través de los profesionales médicos, entre los que se destaca la fórmula de alimentos para lactantes.

Las políticas de los gobiernos, también se han orientado hacia el control de las prácticas comerciales restrictivas. También, son -- los países desarrollados son los que más intervienen en este aspecto, especialmente en lo que se refiere a los acuerdos restrictivos

entre empresas rivales o entre proveedores y comerciantes, lo cual puede impedir o limitar absurdamente la competencia.

Los países en desarrollo han hecho algo en este sentido pero su intervención ha sido mucho menor que la de los países desarrollados -- (24).

Las prácticas comerciales restrictivas más frecuentes en la industria de alimentos se refieren a las ventas vinculadas, la imposición de compra de una rama completa de productos, el mantenimiento de -- los precios o su fijación horizontal, las operaciones exclusivas y los descuentos discriminatorios.

En 1.976, en la India, esas prácticas se catalogan perjudiciales para el interés público. Otros países han abordado los problemas conexas con una legislación especial. El Reino Unido por ejemplo, en -- 1.964 formula la Resale Price Act, en donde se estipula que es un delito que los proveedores impongan precios mínimos a los cuales debían venderse los productos. En este mismo país, el organismo público encargado puede investigar las actividades comerciales de cualquier empresa que domine más del 25 por 100 de mercado, de esta manera se facilita la fiscalización de las prácticas restrictivas.

En 1.974, la India y el Reino Unido, adoptan medidas para regular el volumen y los tipos de producción y la prohibición y distribución de bienes y servicios, las condiciones de venta incluidos los niveles -- de precios, y para controlar las prácticas competitivas.

En los Estados Unidos, durante el año 1.980 y parte de 1.981 los casos relacionados con empresas de productos alimenticios llevados ante los jueces de derecho o administrativo se referían a pretendidas prácticas contra la competencia en el sector (25).

Algunas medidas contra monopolios, como las establecidas por los Estados Unidos de América, pueden ser inapropiadas para solucionar dificultades de concentración excesiva y de poder de mercado en la industria alimentaria. Las empresas que han establecido su posición sobre productos altamente diferenciados no necesitan por fuerza, de acuerdos colusorios para regular la oferta y el precio. De acuerdo con varios autores, en los Estados Unidos la estructura de la industria alimentaria se ha visto afectada por la expansión de grandes empresas mediante la diferenciación de productos y la fusión de empresas muy diversificadas contra las cuales las disposiciones vigentes sobre los monopolios tienen un efecto limitado.

En los países desarrollados todo parece indicar que es más fácil evitar la consolidación a través de normas que eliminar ciertas posiciones de mercado establecidas.

El Canadá ha implantado medidas para restringir el crecimiento de grandes empresas prohibiendo las fusiones, limitando la ampliación de la capacidad de producción, poniendo topes a las proporciones de propaganda y prohibiendo la discriminación geográfica de los precios (26).

La mayor parte de los países industrializados y varios países no -

industrializados poseen normas que limitan los acuerdos entre proveedores y comerciantes que tengan por objeto evitar, restringir o disminuir la competencia de manera irracional. Este tipo de legislación ha sido implantada en el Reino Unido desde 1.963 y en la India y Pakistán desde 1.976. Con esas medidas se obliga a registrar todo acuerdo comercial que comprenda las prácticas comerciales restrictivas definidas por la Ley y además queda supeditado a análisis y aprobación. En la mayoría de los casos el registro y depuración se limita a aquellas empresas que tengan cierta dimensión o volumen de operaciones.

En varios países no industrializados se han eliminado las actividades indeseables a través del registro de las prácticas comerciales y la aprobación de la legislación de varias maneras, modificando legalmente los acuerdos u ordenando la suspensión de esas actividades. En la India en 1.978, se presentó un caso en el sector de aceites vegetales hidrogenados (27); en Pakistán en 1.979, en los sectores de bebidas, aves, mezclas de té (28); en Bélgica en 1.978 en el sector de frutas y verduras, especias (29); en los Estados Unidos, en 1.981, en el sector de panadería (30).

La aplicación de esas leyes podría ser difícil debido a que se necesitan cumplir numerosos y complejos requisitos para empezar cualquier acción, no hay mecanismos de control preventivo, la ausencia de autoridades autónomas competentes que sirvan de órganos eficientes de control, o los recursos escasos para aplicar las normas.

La mayoría de los países desarrollados adoptan como principio que

el derecho de la competencia es de una aplicación general y no hacen ninguna distinción entre las prácticas comerciales restrictivas provenientes de empresas transnacionales o nacionales. Sin embargo la mayor parte de los países, es muy difícil ajustar eficazmente a la ley las prácticas comerciales restrictivas, ni tampoco la publicidad, sin la aceptación y acatamiento de las empresas más importantes, incluyendo las transnacionales. Pero las acciones internacionales para definir y limitar las prácticas comerciales restrictivas constituyen un complemento útil a las medidas adoptadas por los gobiernos (31).

Las dificultades de la aplicación de las legislaciones nacionales a las empresas transnacionales alimentarias provienen del hecho de que las legislaciones rigen esencialmente el comportamiento dentro de las fronteras nacionales mientras que una parte de la transnacional, la información sobre sus actividades y parte de su comportamiento se encuentran o intervienen fuera de las fronteras del país.

La solución en este caso consiste en la coordinación de acciones entre los países afectados.

5.3 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE ACUERDOS REGIONALES

Los acuerdos regionales para regular el comportamiento de las empresas transnacionales alimentarias no son numerosos; son más bien escasos. La América Latina es la región en desarrollo que mayores

avances hace en este sentido. Es por ello que a continuación se --
examina uno de sus acuerdos regionales más importantes y recientes:
El Sistema Económico Latinoamericano.

5.3.1.. El Sistema Económico Latinoamericano (SELA):

5.3.1.1 Origen y Objetivos:

El SELA se constituye en Octubre de 1.975 con la firma del Convenio de Panamá. Lo integran 26 países de América Latina.

Los objetivos del SELA están definidos en términos muy amplios y no se fijan plazos perentorios ni metas específicas. Sus propósitos -- fundamentales se dividen en dos grandes áreas: la cooperación in-- trarregional en todos sus aspectos, y la promoción de un sistema -- permanente de consulta y coordinación para la adopción de posicio-- nes y estrategias comunes sobre temas económicos y sociales en or-- ganismos internacionales y ante terceros países.

Sus finalidades más específicas son las de: a) crear y promover em-- presas multinacionales latinoamericanas; b) asegurar la producción y el suministro de los productos básicos incluidos los alimentos; c) fomentar acciones comunes para obtener precios remunerativos y estables para las exportaciones; d) propugnar el desarrollo y el -- intercambio; e) proponer medidas para asegurar que las empresas -- transnacionales se sujeten a los objetivos de desarrollo de la re-- gión, y f) apoyar las medidas de ayuda a los países que afrontan --

situaciones de emergencia (32). Otras tareas importantes son la colaboración con los procesos integracionistas de la región propi --
ciando acciones coordinadas de estos, es especial las actividades
que promueven su convergencia y las relacionadas con la formula --
ción de posiciones comunes en los foros internacionales.

5.3.1.2 Estructura orgánica del SELA.

El SELA está compuesto por: El Consejo Latinoamericano que es su -
órgano supremo y a el le corresponde la orientación y supervisión
del sistema en su conjunto, además de la coordinación de sus posi-
ciones comunes frente a terceros países; La Secretaría Permanente,
que es el órgano técnico y administrativo del SELA; los Comités de
acción, que son los vehículos de promoción y realización del Sistema
y constituyen una modalidad original de cooperación, por cuanto
están abiertos a la participación de los países que realmente se -
interesen en las materias cubiertas por cada uno de ellos (33).

En la actualidad son miembros del SELA veintiseis países latinoameri
canos y del Caribe, lo que equivale a la casi totalidad de los -
Estados Soberanos de la región. El SELA para el mejor cumplimiento
de sus funciones, ha celebrado diversos acuerdos de entendimiento,
cooperación y asistencia técnica con organismos pertenecientes a -
la misma región, como son la Comisión del Acuerdo de Cartagena, la
Organización Latinoamericana de Energía (OLADE), la Asociación La-
tinoamericana de Instituciones Financieras de Desarrollo (ALIDE) y
la CEPAL; la Organización de las Naciones Unidas para el Desarro--

llo Industrial (ONUDI), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD); y con países extrarregionales, entre ellos España, Canadá (CIDA) e Inglaterra.

5.3.1.3 Acciones de Cooperación y Consulta del SELA:

Durante su existencia el SELA ha dado origen a más de una docena de Comités de Acción.

La Cooperación agropecuaria y alimenticia ocupa un lugar de relieve en los programas de trabajo del SELA, lo que se refleja en la constitución de los Comités de Granos, Semillas, Frutas y Oleaginosas; el Comité de Productos del Mar y de Agua Dulce; y, el Comité de Carnes, Productos Lácteos y Derivados de la Carne (34). La acción de estos comités está dirigida especialmente a un régimen preferencial de abastecimiento de productos alimenticios entre los países miembros, así como el fortalecimiento de sus exportaciones a mercados extrarregionales.

El desarrollo de los comités se ha efectuado de manera diferente. Algunos han tenido dificultades en su funcionamiento mientras que otros han finalizado sus tareas. El Comité de Productos del Mar y de agua dulce es el que más ha avanzado, pues elaboró un "Diagnóstico de la realidad pesquera de la región", que ha permitido la adopción de pautas comunes de negociación con terceros países; también ha puesto en marcha un proyecto experimental en la agricultura

y otro de evaluación de disponibilidades de especies acuáticas, cu ya realización ha sido posible gracias a la efectiva colaboración de los países interesados.

Existen otros Comités, importantes, entre los cuales mencionaremos, por su relación trascendental para la producción agropecuaria, al Comité de Acción de Fertilizantes.

Las labores del Comité de Acción de Fertilizantes culminaron con - la formación de la Empresa Multinacional Latinoamericana de Comercialización de Fertilizantes (MULTIFER, S.A.), que empezó sus funciones en enero de 1.980 con sede en la ciudad de Panamá. Esta primera empresa multinacional creada por el Sistema, tiene como objetivo primordial asegurar el abastecimiento oportuno, eficiente y a precios competitivos de los fertilizantes que necesitan los países miembros del Comité, favoreciendo en lo posible a los productos regionales y al mismo tiempo promoviendo las exportaciones de excedentes hacia fuera de la región.

Se prevé que la empresa MULTIFER, S.A. llegará a comercializar el 80 por 100 de las compraventas de los países miembros del Comité. La empresa cobra una comisión moderada y aprovecha su capacidad de negociación plenamente a favor de sus accionistas.

5.3.1.4 Consulta y Coordinación de posiciones entre los países de la región.

Desde su formación el SELA ha tenido una marcada preocupación por -

fomentar las consultas mutuas entre los países de la región, a fin de coordinar sus posiciones en los foros de negociación internacionales, en especial con los otros países del mundo en desarrollo. - Un antecedente importante en esta materia fue el Comité Especial de Coordinación Latinoamericano (CECLA).

Entre las diversas actuaciones del SELA en materia de negociaciones, acompañando a los países de la región, cabe mencionar la presencia de la Secretaria Permanente del Sistema en la Conferencia - Norte-Sur de 1.976 en París la ayuda prestada a los países latinoamericanos y del Caribe para coordinar sus posiciones en la UNCTAD IV en Nairobi; el rechazo en el Consejo Latinoamericano de las Cláusulas restrictivas y discriminatorias que contiene la Ley de Comercio Exterior de los Estados Unidos; la colaboración con el grupo latinoamericano (GRULA) en las negociaciones del Código de Conducta para las empresas transnacionales y la asistencia de la Secretaria a la UNCTAD en Manila (35).

Dentro del SELA se han definido diversas acciones de interés para la región que, con seguridad, siguen teniendo vigencia. Ellas son: creación de un mecanismo regional de información sobre excedentes, faltantes y precios; concertación de contratos de comercialización de mediano y largo plazo entre países o grupos de ellos; establecimiento de empresas multinacionales de comercialización; instrumentación de sistemas comunes y coordinados de almacenamiento, de carácter regional o subregional; acuerdos entre los organismos e instituciones de investigación agropecuarias para llevar a cabo --

proyectos conjuntos; promoción y desarrollo de empresas de servicios tecnológicos, especialmente para colaborar con los países de menor desarrollo y creación de un sistema de seguro agropecuario a nivel regional.

Este importante organismo regional es una respuesta a la necesidad de la región de disponer de un foro propio e independiente, donde pueden confluir los intereses y recursos de los demás países para resolver problemas comunes. Además constituye un órgano complementario a los esquemas de integración existentes en América Latina y el Caribe que da cabida a todos los países de la región y aborda - tareas que esos esquemas por su concepción o estado de desarrollo no podrán atender en su totalidad.

5.4 REGULACION DE LAS TRANSACCIONES A TRAVES DE ACUERDOS SECTORIALES

Desde hace casi cincuenta años se crean asociaciones de productores de alimentos, de las cuales existen actualmente por lo menos diez (Anexo XIV). A principios de la década de los años treinta, por ejemplo se formó el Comité Internacional del Té, que constituye una de las primeras asociaciones en crearse que aún funcionan.

Todas estas asociaciones persiguen fundamentalmente los mismos objetivos: lograr mejores precios para sus productos y acceder a los mercados en los países desarrollados. Sin embargo entre ellas, algunas han logrado acercarse más a las metas propuestas, que otras. Las primeras han logrado suscribir un Comercio Internacional que establece medidas reguladoras de existencias y cupos de exportación. En este caso se incluye el Convenio Internacional del azúcar firmado en 1.978 y el Convenio Internacional del Cacao firmado en 1.976 y que expiró en 1.980. Sobre el café se elaboró un Convenio Internacional en 1.976 pero no está aún vigente (36).

Sobre el Banano, desde 1.974 se realizan esfuerzos a fin de llegar a un Convenio Internacional que regule el mercado, pero los avances logrados son relativamente escasos.

Por la importancia que tienen dentro del sector al cual pertenecen y por la labor que han realizado se examinan dos de estas organizaciones: La Unión de Países Exportadores de Bananos (UPEB) y el Grupo de Países Latinoamericanos y del Caribe exportadores de Azúcar

(GEPLACEA)

5.4.1 La Unión de Países Exportadores de Bananos (UPEB)

5.4.1.1 Origen y Objetivos:

Desde los años sesenta, algunos países exportadores de bananos manifiestan su interés en organizarse para regular el mercado del banano y asegurarle precios remunerativos. Más tarde, en 1972, representantes del Gobierno del Ecuador formulan y sustentan la idea de organizar a los países exportadores de banano. En marzo de 1974, se efectúa la Primera Reunión Ministerial de Países Latinoamericanos Productores de Banano, en Panamá y con la participación de Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. En esta reunión se aprueba el llamado "Acuerdo de Panamá" por el cual se decide (37):

- "Aumentar los precios FOB del banano a través de un impuesto de exportación o de medidas equivalentes.
- Crear una organización de países exportadores de banano.
- Realizar gestiones tendentes a vincular a esta organización - al mayor número de naciones exportadoras de la fruta".

En Septiembre de 1974 Costa Rica, Honduras, Colombia, Guatemala y Panamá, suscriben en este último país el Convenio Constitutivo de la Unión de países exportadores de BANANO (UPEB) que entró en vigencia el 19 de febrero de 1976. Al obtenerse la cuarta ratifica-

ción de dicho Convenio Constitutivo. Posteriormente se han integrado a la UPEB Nicaragua, República Dominicana y Venezuela (38) y se ha invitado a participar a México y Ecuador. La sede de la UPEB es la ciudad de Panamá.

Las causas que dieron origen a la UPEB fueron el congelamiento y - disminución de los precios corrientes de la fruta entre 1.950 y - 1.973, debido según las propias empresas comercializadoras a excesos de producción, disminución de ingresos de los productos, carencia de políticas bananeras y control casi absoluto de la actividad bananera ejercida por tres compañías transnacionales (39).

Los ocho países que integran actualmente la UPEB controlan el 49,1 por 100 del valor de las exportaciones mundiales de banano y ello representa el 53,2 por 100 de las exportaciones de ese producto -- que realizan los países en desarrollo (Anexo XIV).

La misión de la UPEB es la de promover la adopción de políticas y acciones que fortalezcan y den estabilidad a la actividad bananera. En particular sus objetivos básicos son: (40).

- "Promover la adopción de políticas comunes y diseñar los meca-
nismos para su ejecución, con el objeto de procurar una racio-
nal producción, exportación, transporte, comercialización y --
precio del banano procedente de los países miembros";
- "Garantizar salarios y precios justos para trabajadores y con-
sumidores".

- "Mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda a escala mundial";
- "Promover la investigación, la diversificación en zonas bananeras y la realización de programas de beneficio común entre quienes se dedican al cultivo, transformación, industrialización, transporte, comercialización o distribución del banano".

De estos objetivos el primero y el cuarto, parecen realizables en el mediano y largo plazo por la sola voluntad de los países miembros. En los demás objetivos entran en juego otros factores que hacen más difícil su obtención.

5.4.1.2 Estructura de la UPEB:

Los órganos que tienen a su cargo la orientación, administración y control de la UPEB son los siguientes: La Conferencia de Ministros; EL Consejo; La Dirección Ejecutiva y la Auditoría Externa (41).

La Conferencia de Ministros señala las políticas generales que debe seguir la Organización para cumplir los tres fines previstos en sus estatutos. Tiene la última palabra en materias de especial trascendencia como las relacionadas con los aportes financieros -- que deben hacer los países miembros, las decisiones que incidan en la oferta y demanda de la fruta, las modificaciones al Convenio, -- la Designación del Director Ejecutivo y la aceptación de nuevos -- miembros (42).

El Consejo ejecuta las políticas y estrategias generales señaladas

por la Conferencia de Ministros. Le compete orientar y dirigir la Organización, aprobar dentro de las paútas señaladas por la Conferencia de Ministros, los acuerdos que se celebren con terceros --- países y otras organizaciones; designar el auditor externo; apro-- bar el informe anual y los estados financieros que presente el Di-- rector Ejecutivo.

El Consejo se concibe como un órgano eminentemente técnico. Está - integrado por un delegado permanente de cada país, que debe tener experiencia y conocimientos para orientar de la mejor manera los - intereses bananeros nacionales que representa y los de la región.

El Director Ejecutivo es el más alto funcionario administrativo y el representante legal de la organización, correspondiéndole eje-- cutar las políticas trazadas por el Consejo dentro del Marco del - Convenio Constitutivo y de las pautas señaladas por la Conferencia de Ministros. Su responsabilidad principal consiste en estudiar -- los problemas de carácter social, económico, financiero y comercial que afecten la actividad de los países miembros, y proponer solu-- ciones para resolverlos; acatar y cumplir con eficiencia los manda-- tos del Consejo y de la Conferencia de Ministros; auscultar los -- criterios de los Gobiernos de los países miembros y buscar el con-- senso entre ellos con respecto a estrategias, decisiones y planes específicos de trabajo.

Además de los apoyos administrativos necesarios la UPEB consta con una Unidad Técnica que tiene la responsabilidad de mantener al día

la información sobre la situación del mercado bananero mundial; - de los precios, de la oferta y la demanda de la fruta tanto en el pasado y en el presente como en su posible comportamiento futuro. Igualmente adelanta estudios sobre nuevos mercados, transporte ma rítimo, costos de producción, insumos y demás aspectos relacionados con la actividad bananera. Además es responsable de orientar, supervisar y evaluar la acción coordinada de entidades de los paí ses de la UPEB dedicadas a la investigación agrícola e industrial del banano, el plátano y productos de diversificación de las zo-- nas bananeras, así como la organización y funcionamiento de un -- centro de documentación de banano y plátano.

El sistema de votación de la UPEB es un sistema que se adapta a - las características de los miembros que la componen. Por ejemplo, aún cuando siempre se busca el consenso, cuando un país se siente gravemente afectado por una decisión del Consejo relacionada con la regulación de la oferta o la demanda, la determinación de los precios de la fruta o los aportes de la Organización, podrá pedir a la Conferencia de Ministros que revoque dicha decisión. En es-- tos casos la conferencia tendrá que actuar por unanimidad, y mien tras se logra en uno u otro sentido (por la ratificación o la de-- rogatoria) los países que votaron afirmativamente la decisión en el Consejo podrán ponerla en vigencia con respecto a ellos, pero la misma no se considerará obligatoria para los demás hasta que - la Conferencia de Ministros la apruebe.

Los gastos que demande el funcionamiento de la UPEB son sufraga--

dos por los países miembros mediante contribuciones anuales que se conforman de la siguiente manera:

- el 25 por 100 del presupuesto anual de gastos se distribuye entre los países por partes iguales; y
- el 75 por 100 restante en proporción a los votos que cada país tiene en el Consejo, los que guardan relación directa con la cantidad de banano que haya exportado en los últimos tres años.

La estructura de la UPEB parece ser lo suficientemente ágil y flexible como para alcanzar los objetivos y metas que se propone. Sin embargo es indispensable continuar y reforzar el apoyo de UPEB al más alto nivel político de los países y mantener la unidad dentro de la organización para que no la vulneren elementos extraños a ella.

5.4.1.3 Logros alcanzados:

A través de la UPEB los países exportadores de bananos que son miembros han logrado sustanciales beneficios. Un primer beneficio lo constituye los ingresos obtenidos por los países miembros de la UPEB en concepto de los impuestos a la exportación de bananos que entre 1.974 y 1.981 ascienden a alrededor de 400 millones de dólares (43). Aunque ese impuesto a la exportación de bananos solo significa una pequeña corrección a la injusta distribución de los beneficios que deja el negocio bananero entre el país que hace posible la producción de la fruta y quienes la transportan y mercadean.

El impuesto sobre la exportación de banano debe mantenerse sobre -

la producción bruta y no sobre las utilidades por varias razones: en primer lugar los países receptores no participan en la toma de decisiones de los directivos de las transnacionales en relación a la comercialización; y en segundo lugar, es difícil determinar cuales son las verdaderas ganancias que obtienen.

Además ese impuesto debe ajustarse periódicamente de acuerdo a la inflación y devaluación de la moneda y bajo ninguna circunstancia debe exonerarse a las transnacionales del impuesto de exportación.

Otro de los beneficios obtenidos por los países miembros con la -- creación de la UPEB, es el de que ha proporcionado las condiciones para establecer medios que permitan armonizar en la medida que -- ello sea conveniente y necesario, la estrategia de las empresas -- transnacionales con los planes y prioridades globales de los paí-- ses productores. Ello significa que los gobiernos de los países -- miembros de la UPEB han alcanzando una mejora sustancial en su capacidad de negociación frente a los Directivos de las empresas --- transnacionales. Es por ello muy recomendable que en cualquier negociación que tengan los Gobiernos de estos países con los ejecutivos de empresas transnacionales se solicite la participación de la UPEB.

Por iniciativa y apoyo de la UPEB, los Gobiernos de algunos países miembros (44) han creado la empresa Comercializadora Multinacional del Banano S.A. (COUMBANA, S.A.), con el objeto de comercializar - el banano de los productores independientes de sus respectivos paí

ses. Ello significa que la UPEB ha servido para que los Gobiernos de los países productores de bananos que son miembros, se percaten de la bondad del sistema empresarial de las empresas transnacionales y lo adopten para utilizarlo en empresas propias. Es de esperar que eviten cometer los mismos errores, que cometen los Directivos de las empresas transnacionales.

Sobre esta empresa, COUMBANA, S.A. volveremos a referirnos más -- adelante.

Otro beneficio importante de la UPEB consiste en que ha contribuido a la armonización de las políticas bananeras de los países miembros. Para ello se han creado en cada país miembro al más alto nivel, organismos reguladores de la política de producción de bananos, los cuales son coordinados por la UPEB. Por ello es importante e indispensable que los gobiernos mantengan y aumenten su apoyo a UPEB desde el más alto nivel político.

Otro logro de la UPEB es el de haber organizado un sistema estadístico común e investigación de mercado para mantener informada a toda la Organización.

Aún le queda a la UPEB la tarea más importante por realizar, a saber: lograr precios remunerativos para la fruta, mediante un razonable equilibrio entre la oferta y la demanda que sea el resultado de un esfuerzo de los países productores para que las exportaciones no excedan en un momento dado los volúmenes que estén dispues-

tos a importar a determinados niveles de precios los países consu
midores.

Pero esa meta no la ha alcanzado la UPEB, no por falta de accio--
nes. En 1.974 los países exportadores de banano, entre los cuales
se encuentran los miembros de la UPEB, solicitan al Grupo Intergu
bernamental (45) de la FAO crear un Grupo de Trabajo que tuviera
a su cargo el estudio y recomendaciones de soluciones de fondo al
problema bananero. En la primera reunión de ese Grupo en Bogotá,--
el 9 al 13 de Diciembre del mismo año recomendó la negociación de
un Convenio Internacional del Banano y estudiar un esquema alter
nativo de regulación de las exportaciones de la fruta.

El Grupo Intergubernamental de la FAO reunido en Abidjan (Costa -
de Marfil) del 29 de abril al 3 de mayo de 1.975 acepta crear un
Grupo de Trabajo para determinar las bases sobre las cuales dicho
convenio podría negociarse.

Desde entonces se ha celebrado muchas reuniones pero es muy poco
lo que ha logrado avanzar (46). Uno de los obstáculos que dificul
tan la celebración de un Convenio Bananero mundial provienen de -
los dirigentes del Gobierno de algunos países importadores. Entre
ellos, de Estados Unidos y de la República Federal de Alemania --
que han asumido una actitud adversa a la iniciativa. Esa actitud
se debe al temor de que la idea de regular los mercados se genera
lice a otros productos más importantes.

Otros escollos para el Convenio provienen de los dirigentes de --

los países exportadores de banano. Estos se refieren especialmente a las diferencias de criterios y de intereses que tienden a separar los proveedores del mercado libre, por una parte, y los llamados proveedores preferenciales, de otra con motivo del alcance que el futuro puede llegar a tener la Convención de Lomé, suscrita entre la Comunidad Económica Europea y 44 países del Africa y las Antillas en 1.966.

Todo parece indicar que uno de los pocos caminos que le quedan a los países exportadores de bananos, para lograr los niveles de precios y la solidez que la actividad bananera requiere es el de integrar un frente común. La UPEB, parece ser la organización idónea para ello ya que constituye un grupo especializado, apto para discutir y convenir posiciones comunes. Es por ello importante que los dirigentes de la UPEB realicen las gestiones necesarias para convencer a los dirigentes de los gobiernos de Ecuador, Las Filipinas, México, las naciones africanas y antillanas, que se integren a esta organización para resolver conjuntamente el problema bananero. Todos estos países dentro de la UPEB podrían defender mejor y de manera más rápida sus respectivos intereses.

5.4.2 Grupo de países latinoamericanos y del Caribe exportadores de Azúcar (GEPLACEA):

5.4.2.1 Origen y objetivos:

El Grupo de Países Latinoamericanos y del Caribe Exportadores de --

Azúcar (GEPLACEA) se organizó en 1.974 con la finalidad de servir como un grupo de cooperación técnica y científica para los países exportadores de azúcar miembros. Más tarde los objetivos de GEPLACEA se ampliaron a los de apoyo y protección a los intereses de -- los países exportadores miembros frente a la actuación de las em-- presas transnacionales en la comercialización del producto y de -- las medidas protectoras del mercado interno de los países desarrollados y cooperar en el ingreso y mejoramiento de las condiciones de comercio para los países en desarrollo.

En la actualidad forman parte de esta organización 20 países de -- América Latina exportadores de Azúcar. Esta agrupación controla -- más del 74 por 100 del valor de la exportación de azúcar de los -- países en desarrollo, lo cual significa cerca del 50 por 100 del -- valor de la exportación mundial de ese producto (Anexo XVI) (47).

El azúcar al igual que otros productos básicos ha seguido una evolución histórica similar. Antes de 1.950 el capital extranjero a -- través de las empresas transnacionales controla la producción de z caña de azúcar y el procesamiento primario del azúcar en muchas re giones del Caribe, Indonesia y Africa. En la década de los setenta ese control lo ejercen los particulares y monopolios estatales en aquellos países. Las empresas transnacionales están interesadas -- ahora en la comercialización del azúcar, y en las industrias de -- confitería, pastelería y repostería; y en la de bebidas dulces.

Por otra parte las exportaciones de azúcar de los países en desa--

rrrollo se ven obstaculizadas porque los gobiernos de los países de sarrollados adoptan medidas que hacen más difícil de penetrar las estructuras competitivas de sus mercados.

Aunque GEPLACEA controla una parte importante de las exportaciones mundiales de azúcar los resultados que ha obtenido han sido limita dos. Veamos por qué.

5.4.2.2 Resultados obtenidos:

Desde 1.976 hasta 1.980 se produce una rápida trayectoria ascenden te en la producción mundial del azúcar centrifugada, mientras que los precios después de la gran subida de 1.975 en que se llegó a - 64 centavos el Kilogramo de azúcar descienden entre 1.976 y 1.979 a los niveles de precios de la década de los años sesenta que osci laban entre 15 y 19 centavos por Kilogramo. En 1.980 se registra - un aumento sustancial del precio del azúcar que llega a costar 51 centavos el Kilogramo (48).

La fuerte tendencia ascendente que registra la producción azucare- ra de 1.975/76 se detuvo en 1.978/79 gracias a que los países pro- ductores de caña de azúcar consiguen disminuir la producción total en un millón y medio de toneladas de producto reduciéndose a 88,8 millones de toneladas. Ello se debió principalmente a los bajos -- precios y a la escasez de salidas de exportación. La mayoría de -- los países en desarrollo de América Latina son los que disminuyen de manera notable la producción gracias a que esas decisiones las

toman como grupo dentro de GEPLACEA (49).

Sin embargo, a diferencia de la caña de azúcar la producción mundial de azúcar de remolacha aumentó ese mismo año en casi 600,000 toneladas, especialmente debido a los aumentos en la producción en la Comunidad Económica Europea, en la URSS y en Estados Unidos, En Europa Oriental la producción fue menor. Ello hace inoperante las cuotas del Convenio Internacional del Azúcar negociado por los países en desarrollo especialmente de América Latina y firmado en -- 1.976.

Las exportaciones mundiales de azúcar disminuyen entre 1.977 y 1978 debido a que a finales de 1.977 los remanentes aumentaron a cifras sin precedentes en los países importadores y a partir del primero de enero de 1.978 se introducen cupos de exportación en virtud del Convenio Internacional del Azúcar. Durante 1.978 y 1.979 los miembros del convenio tienen que limitar sus exportaciones al mercado libre al 82,5 por 100 del tonelaje básico para exportación previsto en dicho convenio, en vista de que el precio indicador se mantuvo por debajo del mínimo de 11 centavos de dólar por libra. La cantidad que los países miembros tienen derecho a exportar al mercado libre es de 12,6 millones de toneladas para 1.978 y 1.979.

Las exportaciones de la Comunidad Económica Europea (que no es miembro del Convenio) al mercado libre aumentan en un 32 por 100 llegando a 3,6 millones de toneladas. Cuba también aumenta sus exportaciones, las dirigidas a los países socialistas en un 9 por 100 y las -

destinadas al mercado libre en un 38 por 100.

Las exportaciones de la mayoría de los demás países disminuyeron -- de manera significativa.

Las importaciones mundiales brutas de azúcar disminuyen en 1.978 y 1.979. Los países en desarrollo aumentan el primer año en un 17 -- por 100 sus importaciones por los bajos precios, mientras que los países desarrollados las disminuyen notablemente debido a los rema nentes acumulados en la campaña anterior y a que las cosechas na-- cionales fueron en general satisfactorias.

La Organización GEPLACEA le ha sido útil a los países en desarro-- llo productores de azúcar, especialmente de América Latina, como -- foro común a través del cual llegar a acuerdos, como grupo de pre-- sión para defender los precios y el acceso a los mercados, pero -- aparentemente no ha sido suficiente por las dificultades que se -- han producido y los obstáculos que han tenido que salvar. Algunas veces esos obstáculos se deben a las políticas que adoptan los Go-- biernos de los países desarrollados y otras al control de los cana les de comercialización y de las industrias de transformación espe-- cialmente de bebidas dulces y de confitería y repostería que ejer-- cen las empresas transnacionales.

Es necesario que GEPLACEA encuentre otras vías de solución de los problemas de los países miembros respecto a las exportaciones de -- azúcar. En primer lugar, debe unificar criterios con otros grupos --

afines y si es posible formar un solo frente para negociar acuerdos o mejorar los existentes. En segundo lugar puede realizar acciones tendientes a lograr que la Comunidad Económica Europea se adhiera al Convenio Internacional del Azúcar. En tercer lugar debe examinar y adoptar otras medidas políticas que presenten opciones a seguir para mejorar el precio del producto.

Como una solución adicional, varios países productores podrían estudiar la posibilidad de organizar empresas multinacionales para transformar parte del azúcar que exportan en confites, bebidas dulces u otros productos, y abastecer el mercado de sus propios países.

5.5 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE EMPRESAS MULTINACIONALES

5.5.1 La Comercializadora Multinacional del Banano, S.A. (COMUMBANA, S.A.)

5.5.1.1 Origen y Objetivos:

La VII Reunión de Ministros de Economía de la UPEB a principios de 1.976, considerando que parte importante de los ingresos por exportación de la fruta se generan en la etapa de comercialización y transporte externos, controlada por empresas transnacionales, decidió crear una empresa multinacional de los países miembros, cuya misión fuese la de comercializar y transportar la fruta y otros productos relacionados con la actividad agrícola. En 1.977 se constituye la empresa y se le denomina: Empresa Comercializadora Multi

nacional del Banano, S.A, (COMUMBANA, S.A.), la sede es la ciudad - de Panamá y sus accionistas fundadores son Colombia, Costa Rica, - Honduras, y Panamá (50). Posteriormente se han integrado a la em-- presa Nicaragua y República Dominicana.

El funcionamiento de COMUMBANA como empresa con sede en Panamá fue reconocido y reglamentado por la Ley nº 8 del 10 de febrero de -- 1.977, decretada por el Consejo Nacional de Legislación de la Repú-- blica de Panamá.

COMUMBANA se constituyó por escritura pública otorgada el 5 de mar-- zo de 1.977 en la ciudad de Panamá y se rige por la ley antes citada y por la Ley nº 32 del 26 de febrero de 1.927 sobre Sociedades Anó-- nimas, por su pacto social y sus estatutos.

El domicilio principal de COMUMBANA es la ciudad de Panamá, Repú-- blica de Panamá, y puede tener agencias, sucursales, subsidiarias, filiales u oficinas en otra ciudad o en cualquier país. A

El Capital autorizado de COMUMBANA es de diez millones de dólares. Dicho capital está representado por las siguientes acciones (51):

- Seis mil acciones clase "A", que solamente pueden ser adquiri-- das por los Estados de los países miembros de la UPEB y las em-- presas o entidades de estos mismos países, en las que el Estado sea dueño de más del 50 por 100 del capital con derecho a voto;
- y

- Cuatro mil acciones clase "B", que pueden ser adquiridas solamente por personas naturales que sean productores de banano en los países miembros de la UPEB, las cooperativas, empresas asociativas y agremiaciones laborales y empresarias de estos mismos países, y las sociedades cuyo capital pertenezca directa o indirectamente en más de un 50 por 100 a personas naturales del país -- que se trate.

La forma como está representado el capital autorizado determina -- claramente que el control mayoritario de COMUMBANA, S.A. estará -- siempre en manos de los Estados de los países miembros de la UPEB. En esto difiere de las empresas transnacionales.

A la fecha solo se han emitido acciones clase "A" y son accionistas: El Fondo de Promoción de Exportaciones del Banco de la República de Colombia; la Asociación Bananera Nacional de Costa Rica; La Corporación Hondureña del Banano, de la República de Honduras; la República de Panamá, la República de Nicaragua y la República Dominicana.

COMUMBANA, S.A. se ha concebido para darle cabida en ella como accionistas a los países miembros de la UPEB a sus empresas y entidades y a personas naturales o asociaciones que sean productores de bananos. Con ello se les brinda una opción adicional para vender la fruta y les permite obtener beneficios adicionales como socios de la empresa. Como es natural primero por la falta de recurso y -- luego por temor de lo desconocido, los productores independientes

y organizaciones no han adquirido acciones aún. También es posible que desconfíen la capacidad de los Gobiernos accionistas para dirigir la empresa.

De acuerdo al pacto social y a los estatutos, los principales objetivos de COMBANA son (52).

- "La exportación de banano producido en los países miembros de la Unión de Países Exportadores de Banano (UPEB) y los productos -- que de él se deriven, como también la exportación de cualquier materia prima o producto que resulte de los programas de diversificación en las zonas bananeras de dichos países.
- "Exportar cualquier materia prima, artículo o equipo que adquiera en los mercados externos para hacer viable o facilitar su actividad exportadora".

Los objetivos de COMBANA son bastante amplios y ambiciosos, y le permiten a la empresa optar por las estrategias de diversificación que más le convengan.

5.5.1.2 Estructura Organizativa:

Los órganos que tienen a su cargo la dirección y administración de COMBANA son los siguientes" (53):

- Asamblea General de Accionistas.
- Junta Directiva.

- Comités Permanentes de Directores.
- Gerencia General.
- Contraloría.

A la Asamblea General de Accionistas le corresponde la suprema dirección y supervisión general de la sociedad. Entre sus funciones más importantes están las de autorizar los aumentos o disminuciones del capital social; reglamentar la emisión y colocación de -- las respectivas acciones; decidir las utilidades que se liquiden en cada ejercicio y disponer la formación de reservas de fondos -- especiales; modificar los estatutos de la sociedad; y designar a los miembros de la Junta Directiva y al Contralor.

La Junta Directiva tiene a su cargo la dirección y orientación de las actividades de la sociedad. Entre sus funciones más importantes se encuentran las de designar al Gerente General y removerlo; adoptar la estructura organizacional de la Sociedad, los programas de promoción del consumo de los productos que se estén o vayan a comercializar, y las demás reglamentaciones de carácter administrativo, técnico, u operativo que aseguren al buen funcionamiento de la sociedad, estudiar y aprobar previamente los contratos, convenios y demás actos que comprometen bienes o intereses -- de la sociedad y autorizar al Gerente General para que pueda celebrarlos; y dictar su propio reglamento interno.

Los dignatarios de la Junta Directiva son: Presidente, Primer Vice-Presidente, Segundo Vice-Presidente, Secretario y Tesorero.

Los Comités Permanentes de Directores tienen por finalidad permitir a la Junta Directiva actuar con mayor agilidad y eficiencia en el cumplimiento de sus funciones, mediante el aprovechamiento de los conocimientos, experiencia y especialidades de algunos de sus miembros. Están integrados por miembros de la Junta Directiva que ejercen funciones propias de ésta, excepto las que están atribuidas al conocimiento de la Junta Directiva en pleno.

La Gerencia General es la posición administrativa de mayor jerarquía en la sociedad y tiene a su cargo la representación legal y el manejo administrativo de la sociedad, dentro de las pautas señaladas por la Asamblea General de Accionistas, la Junta Directiva y lo dispuesto en los Estatutos.

Entre las principales funciones de la Gerencia General se encuentran las de presentar a la Junta Directiva los planes de inversión anuales y para períodos más largos; estrategias de compra y venta; campañas de promoción de consumo de productos que se están comercializando; celebrar a nombre de la sociedad los actos y contratos que tengan que ver con el cumplimiento de los fines y objetivos de la sociedad; y proponer a la Junta Directiva la adopción de políticas, criterios, procedimientos, sistemas y técnicas que garanticen una administración eficiente y el cumplimiento de los fines y objetivos sociales.

A la Contraloría le compete básicamente cerciorarse a nombre de la Asamblea General de Accionistas, de que el manejo de los bienes y

recursos de la sociedad por parte de la Junta Directiva, el Gerente General y demás empleados se hace conforme a lo previsto en la ley, los estatutos de la sociedad y las reglamentaciones expedidas por los órganos competentes de la sociedad.

Las figuras que se han descrito y que conforman los órganos responsables de dirigir y administrar a la empresa COMUMBANA, S.A. parecen ser similares a los de cualquier Sociedad Anónima. Las funciones asignadas a cada uno de estos órganos y el procedimiento para elegir sus representantes también guarda cierta similitud con la Sociedad Anónima.

Donde existe una diferencia es quizás en la forma en que se encuentra representado el capital autorizado que de hecho le da el control mayoritario de la empresa a los Gobiernos de los países miembros de la UPEB. Son estos pues los que deciden el nombramiento de la Junta Directiva, del Gerente General y de Contralor, que representan los cargos directivos más importantes de la empresa. Se debe encontrar entonces un mecanismo que asegure que en todas las -- ocasiones, el nombramiento de los responsables de dichos cargos se efectue pensando en los intereses de COMUMBANA, S.A. y de sus socios y que se escogen las personas más idóneas para ello.

Sin embargo, cabe pensar que existen razones importantes para que en la empresa el capital mayoritario sea estatal (54). Una de ellas es la de que de esta manera la empresa contará con el respaldo oficial suficiente para obtener a nivel político, la apertura de los

mercados, y para poder asegurar la venta de los equipos, materias primas y otros elementos que seguramente tendrá que comprar en -- esos mercados a cambio de banano.

Otra razón es la de que la participación del capital privado, representado por agremiaciones laborales o empresariales, cooperativas y sociedades existentes, vinculará a la nueva empresa esfuerzos, conocimientos, capital y experiencias de gran valor, y será motivo de estímulo para importantes grupos estrechamente vinculados a la actividad bananera, y evitará que surjan fricciones en--tre ellos.

5.5.1.3 Resultados del Modelo:

Quizás aún es prematuro evaluar los resultados del modelo de em--presa que representa la Comercializadora Multinacional del Banano S.A/ (COMUMBANA), por varias razones. Entre ellas una es la del -- corto período de tiempo que ha transcurrido desde el inicio de sus operaciones hasta ahora, y otra, que hasta 1.980 únicamente el Gobierno de Panamá ha participado con el aporte de fruta (55) que -- es la base para que funcione el esquema. A partir de 1.981 tam --bién aporta fruta la República Dominicana.

Sin embargo se pueden hacer algunas observaciones que pueden re--sultar interesantes.

Un resultado que se ofrece con la creación de COMUMBANA es de que

se logran mayores ventajas mediante la constitución de un mercado ampliado, operaciones complementarias de importación y exportación.

COMUMBANA puede comprar banano y vender otros productos en los países de la UPEB. En esta etapa de sus operaciones, estos países que son siete, cuentan con alrededor de 55 millones de habitantes, suministran para la exportación más de tres millones de toneladas de bananos por año (de las cuales más de un millón son producidas por los cultivadores nacionales), e importan cada año productos de los más variados orígenes y características por valores globales cada vez mayores (56).

Por otro lado, las empresas exportadoras de los países importadores de banano, encontrarán que para ellas es más fácil y económico canalizar algunas de sus ventas a cambio de promoción comercial a través de una empresa que actúa en un ámbito geográfico mucho más amplio.

COMUMBANA se constituyó en marzo de 1.977 e inicia sus operaciones el 24 de mayo de 1.978 cuando zarpa el primer barco cargado de bananos con destino a Yugoslavia.

Esa fruta que se la entregó a COMUMBANA en forma permanente el Gobierno de Panamá era exportada desde 1.975 por la empresa estatal panameña Corporación Bananera del Pacífico. El gesto de los dirigentes del Gobierno de Panamá es digno de ser imitado especialmente cuando es en beneficio de un conjunto de productores y de país--

ses de la región.

Este primer envío se dirigió a Yugoslavia después de celebrarse un contrato con COMUMBANA, en vista de que este y otros países socialistas (57) expresaron en 1.976 a una misión oficial que estaban dispuestos a darle amplio apoyo a UPEB y COMUMBANA y por tanto adquirir a corto plazo fruta de esta última. Este ejemplo también es digno de imitar por los gobiernos de los demás países desarrollados para que demuestren su buena fé y cambio de actitud frente a las iniciativas, a los países del tercer mundo para producir y comercializar sus alimentos.

En 1.979, COMUMBANA exportó 9.091 toneladas métricas de banano; en 1.980, la exportación alcanza la cifra de 21.818 toneladas, es decir, un 137,4 por 100 más que el año anterior; en 1.981 las exportaciones ascienden a un total de 49.091 toneladas que significa un 125 por 100 respecto a 1.980. Entre 1.979 y 1.981 las exportaciones de banano realizadas por COMUMBANA aumentaron de manera muy dinámica en un 440 por 100 (58).

La empresa comercializadora inició sus operaciones comerciales hacia Yugoslavia y en el transcurso de su vida comercial ha exportado hacia Hungría, Italia, Grecia, Francia y últimamente a Estados Unidos.

A pesar de los esfuerzos y las grandes dificultades por las cuales ha atravesado la empresa desde sus inicios, la comercialización --

que realiza aún es escasa ya que la empresa exporta menos del uno por 100 del total de la exportación mundial de la fruta (59).

Sin embargo debe reconocerse que la empresa COMUMBANA da la oportunidad a los países productores de banano de participar en la comercialización de la fruta. Debe considerársele una empresa prionera y que representa una alternativa propia de los países exportadores - frente a las empresas transnacionales que controlan el 80 por 100 de la comercialización mundial de la fruta.

Por tanto, es necesario que los gobiernos de los países miembros - de la UPEB, y especialmente los socios de COMUMBANA (Costa Rica, - Honduras y Colombia) realicen las gestiones necesarias y apoyen a esta empresa en el sentido de que pueda disponer de suficiente cantidad de banano de primera calidad, para que se amplien sus alternativas de comercialización (60).

Los problemas de COMUMBANA conciernen a todos los países miembros de la UPEB, porque esta empresa es el único esquema propio con --- que cuentan para defender sus intereses, para la defensa de los -- productores y de los productos básicos.

COMUMBANA es una empresa que ha introducido una modalidad nueva en la comercialización de la fruta. Ella paga a sus proveedores precios superiores a los que pagan las empresas transnacionales y además les devuelve anualmente en dinero efectivo y en acciones las - utilidades que percibe en su actividad exportadora. El resto de --

las utilidades las dedica a la constitución de fondos especiales - de inversión y promoción de importaciones y programas de beneficio social en las zonas bananeras.

A partir de la existencia de COMUMBANA los compradores tradicionales de la fruta ofrecen mejores precios y condiciones más favorables a los productores de los países de la UPEB. Sin proponérselo COMUMBANA comenzó a dar frutos a partir de sus existencia.

Las acciones de COMUMBANA han hecho que las transnacionales remuneran mejor a los productores, pero para que se confíe y se crea en COMUMBANA debe dársele el suficiente apoyo de manera que pueda acometer sus acciones con eficiencia y dinamismo.

Si a COMUMBANA se le utiliza solo para presionar a las transnacionales, los resultados que puede ofrecer serán por corto tiempo y -- desaparecerá, y con ella desaparecerá el único instrumento eficaz creado por los países en desarrollo para defender sus intereses -- frente a las transnacionales.

Los Gobiernos de los países de la UPEB deben por tanto mirar a COMUMBANA como algo propio, como una empresa de ellos, creada por -- ellos y dirigida por ellos mismos para conseguir sus objetivos. De esta manera es como COMUMBANA podrá fortalecerse, desarrollar con éxito sus actividades y servir de ejemplo para el resto de los países en desarrollo del mundo.

Deben convencerse los dirigentes de los Gobiernos de los países en

desarrollo miembros de la UPEB, de que COMUMBANA es el único esquema que pueden utilizarlos para aprovechar las economías de escala, especialmente las que se refieren a los costos de transporte (61) y para diversificar el abastecimiento. Es decir, con este esquema se pueden aplicar las estrategias que utilizan las empresas transnacionales en beneficio de los países exportadores, pero es muy difícil que un solo país exportador en desarrollo lo pueda aplicar con los mejores resultados como lo podría hacer COMUMBANA.

A los directivos de las empresas transnacionales de banano se les presenta una excelente oportunidad para demostrar su buena fé y -- cambio de actitud respecto a los países donde tienen sus filiales. Esa oportunidad es la de que pueden colaborar con COMUMBANA en acciones de beneficio mutuo y entablar un nuevo tipo de relaciones -- que empiece a despejar la imagen que se ha creado en los últimos -- 80 años que está plagada de abusos de anteriores directivos de dichas transnacionales. Si ello ocurre COMUMBANA habrá contribuido a fortalecer oportunamente la actividad bananera en beneficio de nacionales y extranjeros.

Sin embargo, es necesario repetir que el éxito o fracaso de COMUMBANA depende especialmente de la seriedad técnica y científica con que se seleccione el personal que la va a dirigir; de los planes -- que se elaboren; de la forma como se lleve a cabo su gestión y del apoyo y confianza que le brinden los países miembros de la UPEB.

Los países pobres que se han sentido incapaces para vender sus pro

plos productos en los mercados internacionales encontraron que hay, a través de COMUNBANA, una forma práctica conveniente y segura de hacerlo.

En los países consumidores habrá importadores y distribuidores que desurvincularse directamente con una empresa que empieza a operar a nombre y beneficio de los propios productores.

Esto ya ocurrió en la Cuarta Reunión de UNCTAD en Nairobi donde -- los países socialistas ofrecieron apoyar los esfuerzos que hagan -- los países en desarrollo para afianzar su independencia económica, adquirir un efectivo control sobre sus recursos naturales y eliminar los intermediarios. Esto ya ha comenzado a hacerse realidad con las acciones y contratos realizados entre estos UPEB y COMUMBANA -- que ha llevado a la compra de banano.

Con declaraciones como las de Nairobi acompañadas de acciones como las realizadas con UPEB y COMUMBANA los Gobiernos de los países socialistas dan la esperanza a los dirigentes de los Gobiernos de -- los países en desarrollo de que es posible crear un nuevo orden -- económico internacional basados en principios de buena fé, equidad y ayuda mutua al margen del vaiven de las fuerzas del mercado sin los condicionamientos políticos o económicos que caracterizan los esquemas imperialistas y neocolonialistas.

Los dirigentes de los Gobiernos de los países desarrollados también pueden demostrar su buena voluntad y cambio de actitud hacia los --

países en desarrollo, pues ellos también pueden apoyar los esfuerzos de los países en desarrollo para eliminar el hambre y la desnutrición, para producir los alimentos que necesitan y para acceder a los mercados con sus exportaciones a través de sus propias empresas.

5.6 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE CONTRATOS ENTRE
EL PAIS RECEPTOR Y LA EMPRESA TRANSNACIONAL

Para un país en desarrollo uno de los mecanismos más convenientes para regular las actividades de una empresa transnacional de la industria alimentaria lo constituye quizás la celebración de contratos, especialmente si se cuenta con el apoyo de organismos sectoriales en los cuales coinciden los intereses de diferentes países.

En los países en desarrollo, especialmente de América Latina ya existe la experiencia de este tipo de relación contractual. Para enriquecer este trabajo hemos creído conveniente examinar un caso y para ello se han escogido los contratos celebrados en 1.976 entre la República de Panamá y la United Brands Company. Se han seleccionado estos contratos por el hecho de que este pequeño país con alrededor de dos millones de habitantes, es uno de los que posee mayor inversión extranjera en la industria alimentaria proporcionalmente comparado con los demás países de América Latina y además porque dicho país ha liderizado la formación de organismos sectoriales y empresas multinacionales.

5.6.1 Contratos entre la Nación Panameña y la United Brands Company

Son tres los Contratos celebrados el 7 de enero de 1.976 entre la Nación Panameña y la United Brands Co. y otras empresas afiliadas, los cuales aparecen en la Ley nº 5 de la República de Panamá con la misma fecha (Anexo XVII). Dichos contratos que serán examinados in-

dividualmente, se firmaron después de varios años de negociaciones no muy fáciles que necesitan que se les recuerde aunque sea brevemente.

Las accidentadas, largas y laboriosas negociaciones entre los dirigentes del Gobierno Panameño y los directivos de la United Brands Co., y los resultados de éstas que constan en los contratos nº 1, 2 y 3 autorizados por la Ley nº 5 de 7 de enero de 1.976, no pueden enjuiciarse cabalmente si se prescinde del contexto general relativo a lo que debe denominarse el problema internacional del banano de entonces.

No solo habría que considerar las situaciones surgidas en cada país productor de banano, sino que en la problemática bananera inciden también importantísimos factores vinculados a la comercialización del producto en los mercados de los Estados Unidos de Europa, de Asia y aún de los países socialistas.

No es nuestra intención efectuar aquí un análisis integral que tengan en cuenta todo esto, porque ello nos llevaría muy lejos del propósito de este trabajo. No obstante, conviene señalar que en los Contratos firmados por los dirigentes del Gobierno Panameño y los Directivos de la United Brands, están como trasfondo inevitable, complicados elementos, circunstancias y situaciones, tanto del ámbito nacional como internacional, que condicionan de manera intrincada el problema bananero.

Teniendo en cuenta lo anterior, solo mencionaremos algunos de los -

hechos más sobresalientes que anteceden la firma de los contratos.

5.6.1.1 Antecedentes de los Contratos.

En el mes de septiembre de 1.974, los dirigentes del Gobierno de Panamá y el Presidente de la United Brands, Sr. Eli Black, llegan a un acuerdo preliminar para que esta empresa reanude las exportaciones suspendidas seis semanas antes con motivo del conflicto panameño por el impuesto fijado por el Gobierno a la exportación y también para iniciar en octubre las negociaciones para celebrar -- nuevos contratos (63).

El 19 de Octubre de 1.974, se llega a un acuerdo básico que fue suscrito, por el Ministro de Desarrollo Agropecuario de la República de Panamá, Lic. Gerardo González y por el Vicepresidente de la United Brands Sr. Edward Gelsthorpe. El convenio suscrito tenía diez cláusulas en virtud de las cuales la empresa se obligó a vender al Gobierno Panameño todos sus activos bananeros ubicados en Panamá, señalándose textualmente que "el Gobierno y la Compañía acuerdan celebrar el/o los contratos de compraventa que sean necesarios antes del 15 de abril de 1.975. La entrega material y efectiva de activos y bienes deberá tener efecto jurídico a más tardar el 31 de diciembre de 1.977 o cuando el Gobierno decida unilateralmente que tenga cumplimiento inmediato dicha entrega y así lo notifique a la Compañía mediante aviso previo dado con antelación de 90 días calendarios. A partir del primero de enero de 1.975 la Compañía permitiría al Gobierno la ocupación y el uso gratuito de las tierras que no se en---

cuentren actualmente dedicadas al cultivo de bananos" (64).

Entre tanto ambas partes prepararían los documentos escritos indispensables para confirmar los entendimientos acordados en diciembre.

Después de este convenio ocurrieron dos hechos que tendrían repercusiones de toda índole. El primero, en febrero de 1.975, fue el suicidio del Presidente de la United Brands, Sr. Eli Black; y el segundo fue la denuncia y confesión pública en marzo de 1.975, sobre el soborno de altos funcionarios del Gobierno Hondureño para lograr la rebaja del impuesto de exportación de banano (65).

Estos hechos obligan a recordar otros no menos importantes. La actuación del Presidente de la United Brands en ese entonces según analistas funcionarios de Estados Unidos y diferentes entendidos -- en la materia se venía produciendo desde hacia varios años y no -- era la más recomendable ni para la empresa ni para sus relaciones con el Gobierno Panameño (66).

La deficiente administración de la United Brands unida a los numerosos abusos y otro tipo de acciones cometidas por sus directivos hicieron acelerar el descenso vertiginoso de las acciones, situación que fue aprovechada por varios capitalistas norteamericanos -- para adquirir acciones devaluadas y controlar una fácil mayoría de accionistas, como sucedió en los primeros meses de 1.975, lo que -- llevaría al Gobierno Panameño a tratar finalmente con otras personas en calidad de representantes de la United Brands.

Por iniciativa de los dirigentes y representantes del Gobierno de Panamá, se pospusieron las negociaciones con la United Brands a -- una fecha posterior al 15 de abril, en vista del desprestigio internacional ganado por la compañía, y a la espera de que se aclararan las cosas.

Cuando se reanudaron las negociaciones el 15 de julio de 1.975, tuvieron que suspenderse a los pocos días en vista de las evasivas e interés del Vicepresidente de la United Brands de que el Gobierno Panameño relevara a la empresa de los compromisos adquiridos en diciembre anterior (67).

En el mes de septiembre se continuaron las negociaciones. Esta vez la United Brands presenta varias contrapropuestas a través de su nuevo Vicepresidente Sr. William Mathers (68). Esas negociaciones se prolongaron hasta enero de 1.976 dando por resultado los tres -- contratos que a continuación examinaremos y que aparecen en la Ley nº 5 de 7 de enero de 1.976 de la República de Panamá. --

5.6.1.2 Contrato nº 1

En el contrato nº 1, la United Brands traspasa a título de venta todas las tierras que ella y sus subsidiarias eran dueñas en Panamá, a la fecha de vigencia del Contrato, que es la de primero de -- enero de 1.976.

El total de tierras que la United Brands traspasa a la República --

de Panamá es de 42.122 hectáreas, por un total de 151.456,42 dólares según su valor en libros, pagadero al contado.

La venta no incluye las plantaciones, los inmuebles, sus mejoras, edificaciones, etc., sino que la venta se limita a la tierra en sí. Con esta venta de tierras, todos los demás activos bananeros quedan como mejoras, sobre suelos de propiedad del Estado panameño. Esto obligaba a la empresa a contratar con el Estado para poder -- continuar su negocio de explotación de bananos.

Con este contrato se generaba una situación especial en la que una parte, el Estado Panameño, es dueño de la tierra; y la otra parte, la Empresa es dueña de los edificios, plantaciones y mejoras. También ocurría que se debería definir las relaciones jurídico administrativas que entre la empresa como explotadora del negocio del banano y el Estado como persona de derecho público.

Las relaciones contractuales por cuales se optó fueron las de un arrendamiento y una concesión operativa o contrato de operaciones, a los fines precisos de la actividad bananera.

5.6.1.3. Contrato nº 2

Según el contrato nº 2, el Estado Panameño arrienda a la United -- Brands Co., la cantidad de 15.700 hectáreas de las tierras compradas por aquel mediante el Contrato nº 1. La superficie de tierras arrendadas a la United Brands mediante este contrato solo represen

ta un 37,3 por 100 de las que poseía anteriormente. Dicha superficie se identificó por su dedicación a cultivos bananeros (12.000 -- hectáreas) y a instalaciones, edificios, depósitos, etc. (3.000 -- hectáreas) (69). El Estado Panameño retiene, sin compromiso alguno, el resto de las tierras, o sea 26,422 hectáreas.

Para poder expandir la explotación de bananos la empresa debe solicitar por escrito a la Nación las tierras adicionales que necesite con ocho meses de anticipación. La Nación reserva con ese objeto -- un máximo de 2.000 hectáreas.

El canon de arrendamiento se fijó en la suma de un millón de dólares anuales, pagadero por trimestre vencido, y el plazo de arrendamiento es de cinco años con prórrogas sucesivas de un año a voluntad de ambas partes. Esto es importante ya que les permite a los -- Dirigentes del Gobierno Panameño decidir con cuatro años de anticipación cuando desean o cuando les conviene más terminar la relación contractual con la United Brands de arrendamiento de tierras para la explotación bananera.

Sin embargo es de destacar que no se prevee en el contrato nº 2 -- ninguna cláusula que permita corregir automáticamente el canon de arrendamiento por concepto de inflación o devaluación de la moneda.

5.6.1.4 Contrato nº 3

En el contrato nº 3, se regulan las condiciones de operación de la

empresa, conforme a nuevas pautas, lo cual deja sin efecto alguno de todos los contratos leoninos que por alrededor de ochenta años caracterizaron jurídicamente el enclave bananero en Panamá.

Los contratos anteriores con la empresa habían sido prorrogados - en 1.950, por un período de treinta años a partir de su vencimiento, y debían regir hasta 1.986 (70). Es necesario subrayar el modelo de contratación colonialista que imperaba entonces, es decir, no hace mucho tiempo, cuando se lograban prórrogas de contratos, para beneficiarse de los recursos panameños, nada menos que por - más de treinta años.

El contrato nº 3 obliga a la Empresa a obtener la aprobación del Gobierno de Panamá, cuando intente sustituir parcialmente el cultivo del banano por el de otros productos agrícolas u otras actividades agropecuarias o agroindustriales.

También la obliga a mantener una producción exportable mínima -- anual de veintidos millones de cajas de 40-42 libras y a exportar dicha producción. Esto es importante porque de esta manera, en ca so de conflicto, la empresa no puede amenazar con suspender la -- producción para conseguir sus objetivos.

Además la empresa se obliga a comprar todo el banano producido -- por productores nacionales, hasta un límite que no supere el 30 -- por 100 del total de la exportación que realice, a los precios -- que pacte con ellos. Al igual que la obligación anterior, esta -- también tiene la importancia de que no se puede utilizar como me-

dida de presión en caso de conflicto y asegura la venta de banano de los productores nacionales.

En otra cláusula la empresa autoriza a los productores que tengan contrato de venta de banano firmados con ella, a venderles fruta a la nación panameña. Esto también representa algo importante pues le permite a los dirigentes del Gobierno a tener frutas disponibles si establece otros mecanismos para acceder a los mercados.

Lo anterior es reforzado aun más cuando la Empresa se compromete a entregarle a la Nación, a través de la empresa estatal denominada Corporación Bananera del Pacífico (COBAPA) las Cajas de banano -- (FOB) que necesite embarcar las cuales les serán reintegradas. Esto es sumamente importante para regularizar los embarques para exportación de la empresa estatal panameña y en consecuencia de CO-- MUMBANA que es la que exporta el banano de dicha empresa.

El derecho de uso de los muelles del Almirante en el Atlántico y de Puerto Armuelles, en el Pacífico, de propiedad del Estado se le reconoce a la empresa a un costo de cincuenta mil dólares anuales -- cada muelle.

Por la operación y uso prioritario de los ferrocarriles en las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro, para actividades bananeras, la United Brands pagará la suma anual de quinientos mil dólares, -- gravámenes de muelles y ferrocarriles que representan tasas similares que la empresa venía pagando al Gobierno.

Adicionalmente, se ha establecido el impuesto de explotación bananera en beneficio de los Municipios de Barú y Changuinola en la -- cuantía de doscientos mil dólares anuales para cada Municipio, sin afectar los pagos vigentes de impuestos municipales, los que se -- mantienen.

También, se sustituye la congelación del impuesto sobre la renta -- que desde 1.950 era de un 30 por 100 de la renta neta (71), por un aumento a la rata del 50 por 100 de los ingresos netos de la compa-- ñía.

En la misma forma en que la empresa estaba exonerada antes de di-- versos impuestos de introducción, el Contrato nº 3 mantiene tales exoneraciones, y mediante la Ley nº 4 de 7 de enero de 1.976 se ha fijado el impuesto de importación de banano, que en febrero y marzo de 1.974 fue el origen del enfrentamiento conocido entre la empresa y varios Gobiernos de América Central, en la suma de treinta y cinco centésimos de dólar por caja de banano exportada, suma que la empresa venía pagando desde octubre de 1.974.

El Estado Panameño con mucho acierto se reserva el derecho de modi-- ficar la tasa del impuesto, lo cual ha ocurrido en dos ocasiones, ya que el impuesto se ha fijado para 1.981 en ochenta centavos de dólar.

La empresa se compromete a regirse por las leyes laborales vigen-- tes en la República de Panamá, convenciones colectivas y contratos

individuales en sus relaciones con los obreros.

La empresa se obliga rendir informes y sobre compra de bananos, exportaciones, condiciones del mercado internacional y sus planes generales de actividades en Panamá cada año sobre producción y exportación, presupuesto de operación y de inversión. Esto es importante para conocer año a año la tendencia y condiciones de la empresa.

Una de las pocas concesiones a la empresa que son negativas para la República de Panamá es la que libera a la empresa de toda responsabilidad con respecto al cumplimiento de este contrato que se deba a causas como la de "ordenes o instrucciones de cualquier gobierno, cualquier entidad o división del mismo".

Por último, en el Contrato nº 3 la United Brands concede al Estado una opción de compra de todos los activos bananeros, a la fecha de terminación del contrato de arrendamiento de tierras. Al ejecutarse esta opción de compra se formalizará la compra-venta, correspondiente, y quedará sin efecto el contrato de operaciones o sea el contrato nº 3. En esta cláusula sobre opción de compra de los activos bananeros, a la fecha en que termine el arriendo, radica una de las posibilidades más importantes de acción, que se reserva el Gobierno de la República de Panamá.

En el contrato de arrendamiento y más en el contrato de operaciones, se introdujeron las cláusulas que constituyen bases efectivas para una solución nacional del problema bananero. En estos contra-

tos se intenta dar solución a los problemas relacionados con las implicaciones económicas, políticas y sociales que tiene el negocio de la plantación bananera en Panamá

Se puede concluir en relación a estos contratos que establecen -- nuevas relaciones entre la United Brands y la Nación Panameña, pero que estas no constituyen la solución ideal. Ello ocurre así -- por la misma índole controvertida de los intereses en juego, obligados a una transacción no definitiva porque ni el Gobierno de Panamá estaba en capacidad inmediata de hacerse cargo, por la vía que fuere, de la producción agrícola, del transporte marítimo y -- del mercadeo del banano panameño, ni la United Brands Co. podía prescindir de la exigencia gubernamental de sustituir del viejo -- tipo de relaciones de enclave colonialista, con un esquema de relaciones mucho más equitativas y de corte moderno.

Para los dirigentes del Gobierno de Panamá estos contratos significan, sin embargo, un gran paso de avance, y les da el tiempo -- que necesitan para prepararse para cuando decidan asumir la responsabilidad completa de la actividad bananera.

El Contrato nº 3, por otra parte, permite que el Gobierno panameño lleve a cabo un control efectivo de las actividades de la empresa bananera y las oriente en forma consecuente con los intereses de la economía nacional, y del mismo modo puede cumplir plenamente con los objetivos fundamentales de la Unión de Países Exportadores de Banano (UPEB) consistentes en la uniformidad de las políticas bananeras de estos países, dentro de una estrategia con--

junta.

En el Contrato nº 3, se protege a COMUMBANA, cuando se obliga a la United Brands Co. a entregar fruta de producción propia para completar los embarques de fruta provenientes de empresas estatales, mediante un mecanismo de compensación, embarques estos que son comercializados por COMUMBANA.

Además de lo anterior, es necesario reconocer que los países de la UPEB que negocien con las transnacionales deben reconocer la importancia de COMUMBANA y por lo tanto deben establecer en el contrato que cualquier acción de la empresa encaminada a hacerle daño a COMUMBANA, incluyendo práctica de comercio desleal, será considerada como una violación del contrato.

En relación a lo tratado a lo largo de este capítulo se puede concluir que se hace necesario un cambio de actitud tanto de los dirigentes de los Gobiernos de los países desarrollados, de los dirigentes de los países en desarrollo, así como también de los directivos de las empresas transnacionales de la industria alimentaria. Todos estos cambios de actitud son previsibles, porque a medida que se remuevan las aspiraciones y surgen maneras de pensar diferentes, lo lógico es que personas, organizaciones y sistemas tengan que adaptarse a las nuevas circunstancias y requerimientos. Ya han ocurrido cambios en el sector de la industria alimentaria en los países en desarrollo que obligan a ello.

5.7 REGULACION DE LAS TRANSNACIONALES A TRAVES DE CODIGOS INTERNA- CIONALES DE CONDUCTA

Uno de los hechos que demuestran de manera más palpable y rotunda que algo ha cambiado en el mundo y en las relaciones entre los dirigentes de los países industrializados, y los dirigentes de los países en desarrollo es el de que estos personajes se han visto en la necesidad de negociar códigos internacionales de conducta con el fin de normar el comportamiento de las empresas transnacionales alimentarias.

Por la importancia que representa para el sector de la industria - de alimentos y bebidas hemos creído conveniente realizar un breve análisis del Primer Código Internacional que ha sido aprobado para regular la conducta de las empresas transnacionales alimentarias de uno de los sectores de gran importancia de esta industria, se trata pues del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (Anexo XVIII).

Creemos importante introducir el examen de este Código en nuestro trabajo por varias razones. Una de ellas es la de los efectos negativos que tiene la actual forma de promocionar los sucedáneos de la leche materna en la nutrición y la salud de los niños, especialmente del Tercer Mundo; otra razón, es la del gran interés que ha provocado el tema en instituciones internacionales públicas y privadas; y, además porque dicho código se elaboró y aprobó en el seno de la Organización Mundial de la Salud (OMS), recomendándose y apro

bándose su obligatoriedad en todos los países del orbe.

5.7.1 El Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna

Este Código fue aprobado en la trigésima cuarta Asamblea de la OMS, celebrada en Ginebra en mayo de 1.981.

A pesar de que las grandes empresas transnacionales realizaron toda clase de acciones en contra, el Código fue aprobado por todos los países miembros de la OMS, excepto por los Estados Unidos. Ello es lamentable, porque demuestra que los dirigentes de este gran país no se han percatado de que la situación que rodea este sector, y sobre todo la que vive actualmente el Tercer Mundo, amerita un cambio de actitud. Además porque este país siendo la sede de algunas de las transnacionales más importantes del sector con su actitud no les da el mejor ejemplo.

Antes de examinar el Código creemos interesante plasmar algunos de los antecedentes más importantes que condujeron a su elaboración.

5.7.1.1 Antecedentes del Código

Desde hace más de veinte años, investigadores de diferentes países comenzaron a informar que la leche industrializada tenía ciertos efectos nocivos sobre la salud de los niños, además de los gastos que representaba para las familias, especialmente de los países en desarrollo.

A principio de los años setenta, expertos de las Naciones Unidas analizan los efectos de la industria de alimentos infantiles sobre la salud. También en esos años se publican diferentes artículos, entre ellos uno (72) sobre la promoción y comercialización de fórmulas lácteas infantiles en los países en vías de desarrollo y sus efectos sobre el estado de nutrición y mortalidad infantil, haciendo referencia directa a dos grandes compañías: la Nestlé y Cow & Castle (73).

Posteriormente el Grupo de Trabajo Tercer Mundo, formado por estudiantes, investigadores y amas de casa tradujo el informe al alemán con el título Nestlé Totet Kinder (Nestlé Mata Bebés) (74).

La reacción de los dirigentes de la Compañía Nestlé no se hizo esperar, ya que demandaron al grupo por difamación. El juicio finalizó en 1976, después de un año de deliberaciones no muy fáciles. A varios integrantes del Grupo Tercer Mundo se les impuso una multa simbólica por difamación.

Nestlé obtuvo un veredicto aparentemente favorable, ya que el juez "advirtió públicamente a la compañía de que debía reconsiderar sus políticas publicitarias y modificar sus mecanismos de comercialización para evitar que sus productos tuvieran efectos letales y pudiera acusársele a Nestlé de una conducta inmoral" (75).

Lo anterior y otros asuntos relacionados, hizo tomar conciencia a muchas personas y organizaciones a nivel mundial, especialmente en

los países desarrollados, que se interesaron en el asunto, formulándose un verdadero debate mundial sobre fórmulas lácteas infantiles y acciones en contra de las transnacionales que la producen, las cuales, a su vez, produjeron reacciones de parte de éstas.

Todo ello suscita el interés de la OMS, quien decidió nombrar una comisión de expertos internacionales para que elaboraran un código al respecto, para que fuese discutido por los representantes de los 150 miembros de la Asamblea Mundial de la Salud, al cual se opusieron desde el principio Nestlé y las tres principales compañías norteamericanas Bristol Myer, Abott y American Home Products Corporations.

5.7.1.2 Contenido del Código

Los acuerdos del Código se pueden agrupar básicamente en cuatro partes a saber: el objetivo, el alcance, definiciones y normas a cumplir.

El Código tiene básicamente como objetivo la nutrición adecuada del lactante por medio de la lactancia natural, y que los sucedáneos (76) se usen sólo cuando sea necesario después de una adecuada información, comercialización y distribución.

El objetivo es amplio y claro y busca resolver los problemas de nutrición del lactante ocasionados por la falta de educación, la pobreza, la ignorancia y la injusticia social particularmente los paí

ses en desarrollo.

En el alcance del Código se aplica a la comercialización y prácticas relacionadas, a la calidad y disponibilidad de los productos y a la información de todos aquellos productos que puedan utilizarse para sustituir parcial o totalmente la leche materna.

El Código tiene un alcance que cubre prácticamente todos los aspectos más importantes que podrían llevar a promover la sustitución de la leche materna en cualquier proporción por otro producto.

Las normas a cumplir obligatoriamente por todos los países que con tiene el Código, están dirigidas a cubrir diferentes temas:

Los Gobiernos se obligan, a través de las instituciones de salud, a adoptar y hacer cumplir las medidas que sean necesarias para garantizar una información objetiva, completa y coherente indicándose lo que debe contener dicha información, y el respeto a las normas del Código.

Se prohíbe terminantemente la publicidad y cualquier otra forma de promoción de los productos indicados en el Código y se indican las diferentes formas en que puede evitarse que ello ocurra.

Se describe la función de los agentes de salud en relación a la -- educación, estímulo y promoción de la lactancia natural; y, limita a los fabricantes y distribuidores a facilitarles solo información

científica. Además, se indica el tipo de relaciones que se desea que se mantenga entre éstos y los agentes de salud y la forma de controlarlas.

Se prohíbe a los fabricantes y distribuidores, incluir el volumen de ventas de los productos señalados en el Código, en el cómputo de las gratificaciones del personal de comercialización. A este personal se le prohíbe también desempeñar funciones educativas no autorizadas.

Se indica la forma y contenido que deben tener los envases y las etiquetas. Este se refiere al uso adecuado del producto y la superioridad de la lactancia natural. Se prohíbe el uso de imágenes de lactantes o textos que puedan idealizar el empleo de la preparación. La etiqueta debe contener los ingredientes utilizados, composición del producto, condiciones de almacenamiento requeridas y fecha límite de consumo.

Respecto a la calidad de los productos, estos deben satisfacer las normas del Codex Alimentarius y otras disposiciones.

También se insta a los gobiernos a que soliciten el apoyo de OMS y UNICEF y que se coordine la vigilancia de la aplicación del Código con otros países. Además se señala que los fabricantes, distribuidores, organizaciones privadas, profesionales y consumidores - deben apoyar a los gobiernos en ésta labor.

Este es aproximadamente el contenido de las normas del Código. Se puede concluir, sin embargo, diciendo que el Código contiene las normas necesarias para que los países adopten las medidas pertinentes para proteger la salud del lactante y la madre, así como de los ingresos de la familia, evitando que los sucedáneos de la leche materna se comercialicen y distribuyan de manera que entorpezcan la lactancia natural.

Con el Código se pretende evitar las prácticas inapropiadas de comercialización de sucedáneos de la leche y productos afines porque agravan la malnutrición, morbilidad y mortandad de los lactantes.

Un paso muy importante que da el Código, es el de eliminar la publicidad y promoción en cualquiera de sus formas de los sucedáneos de la leche natural y responsabiliza a los funcionarios de salud la orientación de la población sobre el tema.

Empero, aunque el Código representa un importante paso adelante en el intento de regular la actuación de las empresas transnacionales en relación de los sucedáneos de la leche materna, el problema está aún lejos de resolver. Cada país encontrará diferentes tipos de dificultades para su aplicación. Estas dificultades serán mayores para los dirigentes de los países en desarrollo que aún no cuentan con las estructuras sociales y legislativas adecuadas para ello.

Los países en desarrollo, para la adecuada aplicación y vigilancia del Código deben buscar y lograr el apoyo de los organismos inter-

nacionales competentes, así como también deben coordinar acciones con otros países dentro de organismos regionales y sectoriales.

Pero, para que este Código haga realidad las expectativas que de él se tienen, es necesario que sea acatado voluntariamente por los directivos de las empresas transnacionales alimentarias y por diri--gentes de los países desarrollados, especialmente de aquellos países que son sede de las transnacionales productoras de sucedáneos de la leche materna. Sin su concurso la eficacia del Código se me-diatiza.

Al poco tiempo de ser aprobado este Código, los directivos de la segunda transnacional alimentaria del mundo, la NESTLE, decidieron aplicarlo completamente en todos los países, especialmente los del Tercer Mundo. Su cambio de actitud es un ejemplo para los directi-vos de las demás compañías alimentarias del mundo.

Este constituye un paso adelante, pero aún queda mucho camino por recorrer. Ese camino será más fácil en la medida en que los direc-tivos de todas las empresas transnacionales de la industria alimen-taria mundial, los dirigentes de los países desarrollados y en desarrollo cambien de mentalidad. Ello a su vez sentará las bases para el establecimiento de un nuevo Orden Económico Internacional.

Además de las conclusiones que se han venido obteniendo a lo largo del presente capítulo, conviene señalar otras que podrían tener --
igual o mayor relevancia.

En primer lugar es necesario hacer resaltar que las políticas alimentarias, objetivos, prioridades y métodos utilizados por los dirigentes de los países desarrollados y de los directivos de las empresas transnacionales normalmente tienen uno o varios puntos de contacto, sin embargo entre estos y los de los dirigentes de los países en desarrollo es sumamente difícil identificarlos.

El poder económico y político de los países desarrollados permite a sus dirigentes adoptar políticas alimentarias y utilizar métodos - para aplicarlas con el fin de regular la actuación de las empresas transnacionales según su conveniencia. A los dirigentes de los gobiernos de los países en desarrollo les es prácticamente imposible adoptar políticas y métodos similares, por múltiples motivos, entre los cuales cabe mencionar su dependencia política y económica.

La situación descrita obliga a actuar a los dirigentes de los Gobiernos de los países en desarrollo muchas veces esperanzados a la buena fé de los dirigentes de los gobiernos de los países desarrollados y de los directivos de las empresas transnacionales.

Las políticas de los directivos de las empresas transnacionales de la industria alimentaria, se apoyan más en las políticas alimentarias que adoptan los dirigentes de los países desarrollados, a pesar de que tienen sus propios objetivos y prioridades.

Cuando los directivos de estas empresas toman algunas decisiones - provocan dificultades en los países en desarrollo. Ello se debe a

que los directivos de las empresas transnacionales no actúan de la misma manera en un país desarrollado que en un país en desarrollo. En el primero no pueden actuar según su voluntad porque no se lo permite el poder económico y político del Gobierno. En el segundo caso, es todo lo contrario, y a veces más, porque por el poder y dimensión de la empresa llegan a servir de instrumento de penetración y dominación económica y política de los gobiernos de los países de origen, en muchos casos; en otros casos, son el resultado de las ambiciones y actos abusivos de algunos directivos de empresas transnacionales y de algunos dirigentes de país receptor.

Empero, en ambos casos gana la empresa transnacional y el país desarrollado y pierde el país en desarrollo. Por ello lo normal es que algunos Gobiernos de los países en desarrollo lo único que intentan conseguir es disminuir los efectos que les causan las políticas y métodos de los otros dos.

Los dirigentes de los Gobiernos de los países desarrollados pueden con sus políticas ayudar a los dirigentes de los países en desarrollo a regular la actuación de las empresas transnacionales.

Los dirigentes de los Gobiernos de los países en desarrollo también se pueden ayudar mutuamente si se integran en grupos u organizaciones afines, para defender los precios de los productos y el acceso a los mercados. También pueden aprovechar estas organizaciones para organizar empresas multinacionales de comercialización y transformación de sus productos. Pero para lograr el control necesitan

integrar dentro de esas organizaciones a los países productores que representen la mayor proporción de la producción mundial del producto alimenticio que intentan proteger.

Además los dirigentes de los países en desarrollo pueden, a través de los organismos internacionales correspondientes, regular la actuación de los directivos de las empresas transnacionales, elaborando y aprobando Códigos de Conducta. Sin embargo, para que estos sean verdaderamente efectivos deben ser aceptados voluntariamente por los dirigentes de los países desarrollados y por los directivos de las empresas transnacionales.

Sin embargo para lograr todo esto es necesario que los directivos de las empresas transnacionales alimentarias y los dirigentes de los países tanto desarrollados como en desarrollo cambien de mentalidad, de tal manera que los beneficios de la actividad de la industria agroalimentaria sean justos y equitativos para todos.

NOTAS

- (1) Tsumuri Y. Multinational spread of Japanese firms and Asian -- neighbours reactions. Tomado de Apter D.E. y Goodman L.W. Multinational Corporations and Social Change. Praeger. Nueva York 1.976, págs. 118-147.
- (2) El 25 por 100 de las exportaciones de productos agrícolas de los Estados Unidos a América del Sur y el 35 por 100 de las exportaciones de esos productos a África se vendieron en virtud de la Ley PL 480 en el período 1.955-1.970. Entre 1.955 y 1.966 el 70 por 100 de todas las exportaciones de trigo se hicieron con la misma disposición.
- (3) Estados Unidos. Preliminary Report of the Presidential Commission on World Hunger. White House. Washington 1.979. Capít. III, pág. 5. Cita tomada de Naciones Unidas. Estudios sobre -- los Efectos y Prácticas de las Empresas Transnacionales. N.U., Nueva York, pág. 29.
- (4) Dunning, John H. y Pearce R. United Kingdom transnational enterprise in manufacturing and resource based industries and trade flows of developing countries. UNCTAD. Ginebra, 1.977.
- (5) Consejo Mundial de la Alimentación. Informe del Secretario Ejecutivo: Hacia un Mundo sin Hambre. FAO. Ottawa, 22 de marzo de 1.979.
- (6) OCDE, Examen des Politiques Agricoles dans les pays membres de l'OCDE, 1.979. OCDE, París 1.980.
- (7) Henderson, J. La Legislación sobre inversiones extranjeras y la agricultura. FAO. Roma, 1.970.
- (8) Kuman S. Impact of Subsidized rice of food consumption and nutrition in Kerala. Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias. Washintong D.C. 1.979.
- (9) Rag, K.N. Indian Economic Growth Perfomance and Prospects. Allied Publishers. Nueva Delhi 1.965.
- (10) Estados Unidos de América. Senate on Committe on Foreing Relations Subcommittee on Foreing Assistance. Commodity storage condition in Bangladesh. Doc. Nº 77-827. Washington, septiembre 1.976.
- (11) Hittendorf H.J. Useful strategies for developing countries striving to improving food marketing systems. Decimoséptima Conferencia Internacional de Economistas Agrícolas. Canadá, septiembre 1.979. Tomado de Naciones Unidas. Estudio sobre los efectos de las operaciones y prácticas de las empresas transnacionales. Nueva York 1.980.

- (12) Berry A, and Cline W. Agrarian Structure and Productivity in Developing Countries. Baltimore Maryland & London, John Hopkins Press, 1.979. Tomado de Naciones Unidas del documento Estudios sobre los efectos de las Operaciones y Prácticas de las Empresas Transnacionales. Nueva York, 1.980, pág. 32.
- (13) Daines, S.R. y otros. Agribusiness and rural enterprise project analysis manual. United States Agency for International Development. Washington, D.C. march 1.979.
- (14) En 1.976, el Gobierno de Panamá adquirió mediante contrato de Compra Venta las tierras que eran propiedad de United Brands.
- (15) En 1.980, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala, México y Venezuela crean la Empresa Multinacional Productores Asociados de Café, S.A.
- (16) El Stabex es un sistema de financiamiento compensatorio automático por las bajas en los ingresos provenientes de la exportación de productos básicos en los países afiliados al sistema.
- (17) CEPAL. Integración y Cooperación Regionales en los años Ochenta. Naciones Unidas. Chile, 1.982.
- (18) UNCTAD. La Transformación de los productos básicos antes de su exportación. UNCTAD, Ginebra 1.979.
- (19) CEPA. Estudios e Informes de la CEPAL; nº 7 Las Relaciones Económicas Externas de América Latina en los años Ochenta. Naciones Unidas. Chile, 1.980, pág. 18.
- (20) FAO. La Agricultura hacia el año 2.000. FAO. Roma 1.979, pag. 10.
- (21) Federal Trade Comisión. Food advertising-proposed trade regulation rule. Federal Register, Washington D.C. 1.974, parte II, Vol. 39, nº 218. Tomado de Naciones Unidas. Estudios de los efectos de las operaciones... op. cit. pág. 35.
- (22) OCDE. Reports Annuels Sur la Politique de Concurrence dans les pays membres de l'OCDE, OCDE, París 1.982.
- (23) En mayo de 1.981, la Organización Mundial de la Salud aprobó el Código Internacional de Comercialización de sucedáneos de la Leche Materna.
- (24) UNCTAD, Control de las prácticas restrictivas en América Latina. UNCTAD. Ginebra 1.976. UNCTAD. Control de las prácticas restrictivas en la India. UNCTAD, Ginebra 1.978; y UNCTAD. -- Control de las prácticas restrictivas en Pakistán, UNCTAD, Ginebra, 1.979.
- (25) OCDE. Reports Annuels sur la Politique de Concurrence, op. cit.

- (26) Ibidem.
- (27) UNCTAD. Control de las prácticas comerciales restrictivas en la India. UNCTAD, Ginebra 1.978.
- (28) UNCTAD. Control de las prácticas comerciales restrictivas en Pakistán. UNCTAD. Ginebra, 1.979.
- (29) Comunidad Económica Europea. Seventh Report on Competition Policy, Bruselas 1.978.
- (30) OCDE. Rapports sur la Politique de Concurrence... op. cit.
- (31) OCDE. Pratiques Commerciales Restrictives des Entreprises Multinationales. Rapport du Comité d'experts. OCDE. París 1.977
- (32) CEPAL. Integración y Cooperación Regionales en los Ochenta. Naciones Unidas. Chile, 1.982.
- (33) Ibidem.
- (34) CEPAL. Las Relaciones Económicas Externas de América Latina en los años Ochenta. Naciones Unidas. Chile, 1.981.
- (35) Ibidem.
- (36) FAO. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos 1980-81 Roma, 1.981. Capítulo III.
- (37) UPEB. Qué es y cómo funciona. Boletín Mensual nº 14. Panamá marzo de 1.978, pág. 14.
- (38) La República Dominicana se integra a la UPEB en 1.976, Nicaragua en 1.979 y Venezuela en 1.982.
- (39) En la página 104 se amplía este tema en el punto 4.2.13.4. Observaciones a las regulaciones fiscales: El caso del Banano en Centroamérica.
- (40) Informe Mensual de la UPEB, nº 4 de marzo de 1.978. UPEB. Panamá 1.978, pág. 13.
- (41) Ibidem.
- (42) UPEB. La UPEB: Qué es y cómo funciona. op. cit. pág. 14.
- (43) UPEB. Informe Mensual nº 38-39. Panamá, enero-febrero de 1981 pág. 23.
- (44) Colombia, Costa Rica, Honduras y Panamá.
- (45) Se refiere a la reunión del Grupo Inter gubernamental sobre banano de la FAO realizada en Roma en 1.974, con el objeto de

hacer consultas sobre el acceso al mercado y políticas de precios del banano. Participaron 42 países y cinco organismos internacionales además de la FAO.

- (46) En Roma, en julio de 1.976, en junio de 1.977, en octubre de 1.978, en 1.979, en 1.980, en 1.981 y 1.982.
- (47) Cuba exporta más del 30 por 100 del valor de la exportación mundial.
- (48) FAO. Situación y Perspectivas de los Productos Básicos 1.979-1.980. FAO, Roma 1.980.
- (49) La producción de azúcar del Brasil en 1.978/1.979 disminuye en 0,8 millón de toneladas, en Cuba disminuye en 0,7 millón de toneladas.
- (50) UPEB. Informe Mensual nº 5. Panamá, abril de 1.978, pág. 13.
- (51) COMUNBANA. COMUNBANA: Qué es y cómo funciona. Panamá 1.978.
- (52) Ibidem... pág. 5.
- (53) UPEB. Informe Mensual nº 5 ... op. cit.
- (54) Consejo Nacional del Banano. Memoria 1.978: Informe a la Honorable Asamblea Nacional de Representantes. Panamá 1.978.
- (55) Consejo Nacional del Banano. Política Bananera Nacional. Panamá, enero de 1.981.
- (56) Diario El Matutino. COMUNBANA: Clave para vender en los países socialistas. Panamá, lunes 12 de septiembre de 1.977, pág. 1.
- (57) Gobiernos de la URSS, Polonia, República Democrática de Alemania y Checoslovaquia.
- (58) Rodríguez P., Francisco. COMUNBANA: Existos en medio de dificultades. Tornado de UPEB. Boletín nº 45. Panamá, octubre de 1.981.
- (59) Ibidem.
- (60) Algunos de estos países tienen organizaciones propias que se dedican a la exportación de banano. Por ejemplo la Corporación Hondureña de Bananos (COHOBAN), de la República de Honduras; la Empresa Nicaraguense del Banano (BANANIC) de la República de Nicaragua; La Unión de Bananeros de Urabá (UNIBAN) de la República de Colombia.
- (61) Los costos de transporte del banano representan un tercio de los precios de venta de la fruta.

- (62) La Cuarta Reunión de la UNCTAD tuvo lugar en Nairobi del 5 al 31 de mayo de 1.976 en ella se aprobó unánimemente el Programa Integrado de Productos Básicos y se recomendaron un conjunto de medidas interrelacionadas y mutuamente complementarias para expandir y diversificar las exportaciones de manufacturas y semi-manufacturas de los países en desarrollo incluyendo algunas sobre las empresas transnacionales. Además formuló nuevas recomendaciones sobre las negociaciones comerciales multilaterales; el endeudamiento externo de los países en desarrollo, y de éstos con los que tienen sistemas económicos diferentes.
- (63) Manfredo Jr., Fernando. Epílogo de la guerra Fiscal del Banano. Revista Lotería. Panamá, abril de 1.976.
- (64) Ibidem... pág. 2
- (65) McCann, Thomas. Una Empresa Norteamericana: La Tragedia de United Fruit. Ediciones Grijalbo S.A. Barcelona 1.979.
- (66) Ministerio de Comercio e Industria. Memorias 1.973-1.974 y 1.974-1.975. Panamá 1.974 y 1.975 respectivamente; de Manfredo Jr. Fernando, Nota nº 3.248 del 11 de noviembre de 1.974 dirigida al ex-Vicepresidente.
- (67) Manfredo Jr. Fernando. .. op. cit.
- (68) En ese entonces, el Licenciado Gerardo González era Vicepresidente de la República y el Teniente Coronel Rubén Darío Paredes Ministro de Desarrollo Agropecuario.
- (69) Los Contratos 1, 2 y 3 fueron firmados por el Teniente Coronel Rubén Darío Paredes, Ministro de Desarrollo Agropecuario en nombre y representación de la Nación Panameña y el Sr. Wallace W. Booth en nombre de la Empresa United Brands Company.
- (70) Ministerio de Comercio e Industria ... op. cit.
- (71) Ibidem.
- (72) El artículo fue publicado bajo el nombre de The Baby Killer - por la organización británica War on Want. Tomado de Marcos Arana en el prólogo del libro del Grupo Tercer Mundo: Las Multinacionales de la Alimentación contra los Bebés. Editorial Nueva Imagen. México 1.981, pág. 11.
- (73) Ibidem.
- (74) Ibidem... pág. 12.
- (75) Jelliffe, Derrick B. y Jelliffe, E.F. Patrice. The Infant Food Industry and International Child Health. International Journal of Health Services, Vol. 7, nº 2, p.p 249-254, 1.977. Tomado de Marcos Arana... Ibidem... pág. 13.

- 534 -

- (76) El Código define como sucedáneos de la leche materna a todo alimento comercializado o presentado de otro modo como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin.

55

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

- El hambre y la desnutrición que padecen millones de seres humanos en los países del Tercer Mundo parece ser un mal endémico desde hace muchos siglos. Su tendencia creciente se hace cada vez más desesperante para las poblaciones de esos países. Ese mal tiene cura y el remedio está en las manos de los dirigentes de los Gobiernos de los países en desarrollo y de los países de sarrollados y en las manos de los directivos de las empresas -- transnacionales de la industria de alimentos y bebidas.
- Desde hace mucho tiempo autores, organizaciones nacionales e in ternacionales públicas y privadas demuestran su preocupación por el problema y realizan esfuerzos por erradicarlo. Sin embargo, el esfuerzo ha sido insuficiente porque aquellos que más podrían - ayudar a resolverlo no colaboran en las decisiones que se deben tomar.
- En los años setenta diferentes estudios demostraron que entre 500 y 1.000 millones de personas en los países en desarrollo pa decen hambre y desnutrición. En 1.980, aún persiste esa situa-- ción y la tendencia es a empeorarse cada día más.
- Los países desarrollados no tienen ningún problema ni físico ni técnico para producir los alimentos que necesita su población y además podrían producir tal cantidad de excedentes para expor-- tar que con ellos podrían sino eliminar por lo menos aliviar en gran parte el hambre en el mundo. Sin embargo, son los dirigen- tes de los gobiernos de estos países los que decidirán con las

medidas políticas que adopten, si incentivan o no la producción de productos alimenticios.

- Los dirigentes de los países en desarrollo, en cambio, deberán tomar las medidas necesarias, realizar las acciones que contengan el mayor esfuerzo posible y recibir en muchos casos ayuda exterior para poder producir o adquirir los alimentos que demanda su población. De lo contrario seguirá aumentando, de manera alarmante, la población desnutrida y hambrienta del mundo.
- Si los dirigentes de los Gobiernos de los países desarrollados y en desarrollo no hacen nada para evitarlo, el consumo de alimentos en los países del Tercer Mundo a los niveles de 1.970 se mantendrán hasta el año 2.000, si es que no empeoran notablemente, por la tendencia que muestra la oferta y demanda mundial de alimentos, por la evolución del crecimiento de la población de los países en desarrollo y por la situación económica mundial cada vez más negativa para estos países.
- A ello habría que agregar, que la alimentación de los países en desarrollo será difícil e insegura aunque se logre suficiente producción global de alimentos, incluso en aquellos países que producen o adquieren suficiente cantidad de alimentos. Ello se debe a que una gran parte de su población no tiene los suficientes ingresos para adquirirlos y porque sus dirigentes no han -- creado los adecuados sistemas de distribución.

- Los países petroleros del Cercano Oriente, por las divisas que generan, y los países de América Latina que son los países en desarrollo que más alimentos básicos producen y que generan más divisas con sus exportaciones, son las regiones en desarrollo que disponen, con algunas excepciones, de mayor cantidad de calorías por persona por día, aunque muy distante aún de la cantidad de que disponen los países desarrollados.
- Los recursos de la producción disponibles: tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial, parecen ser suficientes para producir los alimentos que necesita el mundo, sin embargo, es en los países en desarrollo en donde se encuentran menos organizados y desarrollados. Es por ello que la capacidad y experiencia de los países desarrollados puede ser de gran utilidad para los países en desarrollo, especialmente en la producción, elaboración y comercialización de alimentos.
- Los países en desarrollo con más del 73 por 100 de la población mundial producen alrededor de una séptima parte del valor de la producción mundial de alimentos y bebidas, y generan un poco más de las dos quintas partes de los empleos de la industria alimentaria mundial.
- El valor agregado medio por trabajador en la industria alimentaria de los países en desarrollo es casi la quinta parte del valor agregado por trabajador en los países desarrollados. Este hecho constituye de por sí un incentivo a la inversión directa

extranjera en aquellos países.

- Existe una relación directa entre el nivel de desarrollo, la ri queza de un país y la producción; y, el consumo de alimentos -- procesados. Mientras más pobre sea el país, y menor sea su ni-- vel de desarrollo, menor es la cantidad de alimentos procesados que consume.
- Los países en desarrollo de bajos ingresos sólo venden una déci ma parte del promedio mundial de ventas per-cápita de alimentos elaborados; los países de medianos ingresos, un poco más de la quinta parte, y los de altos ingresos, las tres cuartas partes.
- La región en desarrollo que mejor se alimenta y que en mejor po sición está en relación a la industria de alimentos y bebidas, salvo algunas excepciones, es la de América Latina en donde vi- ve la décima parte de la población mundial.
- Las empresas transnacionales de la industria alimentaria, por - su importancia pueden ayudar a los países en desarrollo. Estas empresas se caracterizan por su gran dimensión, el control de la tecnología, la investigación y desarrollo y la organización y control.
- Estas características les permiten penetrar y controlar los di- ferentes sectores de la industria de alimentos y bebidas tanto en los países desarrollados como en desarrollo; controlar la tec

nología, acceder con mayor facilidad a los mercados y ocupar las primeras posiciones; tomar las mejores decisiones; crecer y expandirse con gran dinamismo; controlar parte importante de la producción y comercialización mundial de alimentos.

- Es por esta razón, que a las empresas transnacionales de la industria alimentaria podría considerársele como instrumentos claves para disminuir el hambre y la desnutrición mundial y para contribuir a acelerar el crecimiento y desarrollo económico en los países del tercer mundo.
- Las 100 primeras empresas del mundo de la industria alimentaria tienen una participación importante en la producción y comercialización mundial de alimentos y bebidas. Entre ellas las cuatro quintas partes son empresas transnacionales.
- En 1.976, de las 100 primeras empresas alimentarias del mundo, 81 son compañías transnacionales, de las cuales 71 ~~pertenecen~~ pertenecen a cuatro países desarrollados y el resto a otros 6 países, de los cuales uno es en desarrollo. De las 71 empresas transnacionales 47 son de Estados Unidos y 17 de Gran Bretaña. Las transnacionales de estos dos países participan con el 82 por 100 de los ingresos producidos por las ventas de alimentos procesados por las transnacionales identificadas entre las 100 primeras empresas alimentarias del mundo. Estados Unidos obtiene más del 60 por 100 de esos ingresos.

- En 1.980, la situación no cambia mucho, salvo que aumenta el número de transnacionales. Ahora hay 86 empresas transnacionales entre las 100 primeras industrias alimentarias del mundo. De esas transnacionales, 73 son de los cuatro países antes citados y que aportan casi el 91 por 100 de los ingresos de las 86 primeras -- transnacionales del mundo. De las 73 primeras transnacionales, 46 son de Estados Unidos y 18 de Gran Bretaña.
- Las principales empresas transnacionales de los 13 sectores estudiados, exento las de la industria del pescado, invierten más en los países desarrollados que en los países en desarrollo. Cuando invierten en los países en desarrollo, sus inversiones las dirigen a aquellos países que antes eran colonias o con aquellos que hayan mantenido otro tipo de relación con los gobiernos de los países sedes. Así las empresas transnacionales alimentarias de Estados Unidos invierten más en América Latina, las de Europa, en Africa y Asia y las de Japón, en Asia y Africa.
- Las empresas transnacionales alimentarias controlan en algunos países en desarrollo, la producción agrícola para exportación; en casi todos los sectores dinámicos de los países en desarrollo con altos y medianos ingresos, controlan la elaboración y transformación de materias primas agrícolas en alimentos, así como la distribución y comercialización de los mismos. Estas empresas también controlan el financiamiento y la tecnología.
- Las grandes empresas transnacionales alimentarias del mundo, tienen

den a acumular y a concentrar el capital a través del crecimiento rápido y la fusión de empresas; también tienden a diversificarse a través de la diferenciación de productos, invirtiendo en la agricultura en productos para exportación; invirtiendo -- fuera del sector en negocios relacionados o no a la industria de alimentos, en la creación de grandes fábricas polivalentes y también se diversifican geográficamente.

- Las principales transnacionales alimentarias tienden, además, a utilizar técnicas intensivas de capital que elevan la productividad del trabajo, pero que ocasionan una disminución relativa de la mano de obra en el conjunto del sector agroalimentario.
- Otra tendencia consiste en el control de los alimentos que intentan ejercer tanto los dirigentes de los gobiernos de los países desarrollados como los gobiernos de los países en desarrollo. En el primer caso, lo realizan en forma individual en los países excedentarios, y lo utilizan políticamente en sus negociaciones con otros países. En el segundo caso, se trata, sobre todo, de los gobiernos de los países en desarrollo, que en grupos afines a un producto tratan de defender sus intereses.
- Las causas del comportamiento de las empresas transnacionales de la industria alimentaria se pueden encontrar en los finances, objetivos y políticas que establecen los directivos de esas empresas; y en las actitudes y políticas que adoptan los dirigentes de los gobiernos tanto de los países de origen como de los países

ses receptores en relación a las empresas transnacionales.

- La evolución del entorno de las empresas transnacionales alimen
tarias ha hecho modificar sustancialmente los métodos de plani-
ficación, pero también ha hecho que queden desfasados la mayor
parte de los directivos de esas empresas, cuya actitud mental -
parece no haber variado.
- Con el nuevo sistema de planificación, se reduce el nivel de
autonomía de las filiales, ya que se centralizan las funciones
y decisiones más importantes.
- Las políticas de producción de las empresas transnacionales en
relación a alimentos básicos están influidas por las políticas
adoptadas por los dirigentes de los gobiernos de los países de
origen. Esas políticas están orientadas hacia la producción de
alimentos básicos, con mayores perspectivas de crecimiento a
partir de materia prima importada; hacia el aprovechamiento de
las concesiones de los países de origen respecto a arreglos pre
ferenciales de financiación y promoción comercial, y también ha
cia el aprovechamiento de los estímulos a la inversión ofreci--
dos por los países receptores.
- Las políticas de producción de alimentos de marca, se orientan
hacia la producción de aquellos alimentos de marca con mayores y
mejores posibilidades de ventas locales y regionales dirigidos a
consumidores de elevados ingresos; aprovechar los estímulos a

la inversión directa extranjera; evitar las medidas proteccionistas de los países receptores; y lograr una ventaja sobre la competencia, a través de la diferenciación y promoción del producto.

- Las políticas de producción en relación a la exportación de alimentos desde los países receptores están encaminadas a abastecer de materia prima a los mercados de los países de origen y de -- otros países desarrollados; a realizar operaciones en gran escala con aplicación intensiva de capital; a limitar la producción de materias primas en el caso del té, bananos, aceites vegetales, caña de azúcar y, un poco menos, en café y cacao, y mantener una posición fuerte y dominante en la comercialización de cada uno de esos productos.
- La política de suministro está orientada a asegurar la obtención de materias primas y componentes, a través del control de la propiedad de las fuentes de materias primas, y abastecer a las filiales con los productos y servicios que producen.
- Algunos directivos financieros de las transnacionales alimentarias, al administrar los fondos líquidos de la empresa, solo buscan evitar pérdidas y riesgos de cambio; pero otros lo que tratan es de especular provocando tensiones artificiales en los mercados de cambios en los países receptores.
- Los métodos especulativos que utilizan los directivos de estas empresas son demasiado ricos, como para que los dirigentes de los

gobiernos puedan cortar todas las vías de filtración. Entonces la solución depende de la buena voluntad, del cambio de actitud de dichos dirigentes.

- Los directivos de las empresas transnacionales, a través de sus decisiones, conducen a éstas a adoptar un comportamiento que -- produce efectos económicos, tecnológicos, políticos y sociales positivos y adversos, especialmente en los países en desarrollo. Los efectos positivos son relativamente fáciles de deducir.
- Las empresas transnacionales de la industria alimentaria pueden proporcionar a los países en desarrollo receptores los siguientes beneficios: puede constituir una fuente de financiación externa del sector agropecuario y del sector de la industria alimentaria; puede servir de agente del desarrollo agropecuario y de la industria alimentaria; puede contribuir a aumentar la producción de alimentos y a disminuir la escasez de los mismos en los países en desarrollo, y, por tanto, a disminuir el hambre en el mundo.
- Dichas empresas también pueden ser un agente de innovación, proporcionando un conjunto de conocimientos tecnológicos normalmente monopolizados por ellas; puede facilitar el acceso a una red de mercados; puede aportar conocimientos de dirección y organización de empresas; puede contribuir a aumentar el nivel de competencia y de productividad; a reducir los costos; a aumentar las exportaciones y a crear nuevos puestos de trabajo.

- Los efectos negativos de las decisiones de los directivos de las transnacionales alimentarias sobre los ingresos fiscales de los países receptores, se manifiestan de diferentes maneras: a través de los precios de transferencia, a través de las pérdidas fiscales por exenciones tributarias, a través de los pagos por asistencia técnica y marcas de fábrica y a través de los obstáculos a las regulaciones fiscales.
- Las transnacionales alimentarias también producen efectos adversos sobre la creación y mantenimiento de los empleos y sobre la capacidad de crear empleos. También producen efectos tecnológicos adversos como por ejemplo, cambios en el uso de los recursos; efectos sociales adversos como cambios en el hábito de consumo; y, además ocasionan efectos políticos negativos.
- Los efectos que han causado las decisiones adoptadas por los directivos de las empresas transnacionales han llevado a los dirigentes de los Gobiernos de los países desarrollados y en desarrollo a adoptar diversas medidas para regular y controlar las operaciones de esas empresas. Esas medidas contienen políticas alimentarias, convenios internacionales, contratos directos y formulación de códigos de conducta.
- Los dirigentes de los Gobiernos de los países deficitarios de alimentos, como Japón, intentan con sus medidas asegurarse un abastecimiento conveniente de productos alimenticios. Igual lo hacen los de los países europeos para conseguir las materias --

primas y protección de sus inversiones. El inconveniente que -- existe es que ambos obstaculizan la entrada de productos alimen ticios, con algún tipo de elaboración, con restricciones arance larias, sanitarias, de calidad, etc.

- Los dirigentes de los países desarrollados excedentarios, como los Estados Unidos adoptan políticas orientadas a incrementar - el mercado para sus excedentes de cereales, productos lácteos y otros a países en desarrollo; y a ampliar las inversiones en el exterior de sus empresas; y, a apoyar ambas cosas con programas de asistencia y ventas subsidiadas en los países en desarrollo. Es por ello que las políticas de estas empresas están vincula-- das a los objetivos políticos y económicos que tracen los diri-- gentes del país de origen.
- Las políticas alimentarias ideadas por los dirigentes de los paí ses en desarrollo se refieren a incentivos o a regulación y con-- trol. Las políticas de incentivos han atraído en algunos casos nuevas inversiones extranjeras que le han producido una serie de beneficios. En otros casos, los incentivos otorgados, por los dirigentes de los países en desarrollo, han sido exagerados y la transnacional es la que se lleva la mayor parte de beneficios. Ello es causa de conflicto especialmente cuando cambian los di-- rigentes del país receptor.
- Muchas de las políticas de regulación y control no han podido - ser aplicadas eficientemente por los países en desarrollo por ca

recer de suficiente poder económico y político.

- Las políticas sobre productos agropecuarios para consumo local están dirigidas a controlar o a limitar las actividades de las empresas transnacionales en cuanto a cantidad y precios de materia prima importada, fomentar la producción nacional y fortalecer las empresas locales de elaboración y distribución. Las medidas varían de un país a otro desde supervisión y regulación de los procedimientos de importación a monopolio estatal de importación. Casi todas tienen como objetivos controlar los efectos que pueden producir las actividades de las transnacionales y reducir la dependencia.
- Para que tengan éxito se deben adptar políticas adicionales para mejorar y transformar el sistema interno de producción de alimentos, diseñar instalaciones, orientar capitales hacia la agricultura, mejorar el ingreso rural a través de la redistri--bución de la tierra.
- Las empresas transnacionales con su capacidad administrativa y de producción pueden ayudar a la aplicación de esas medidas complementarias.
- Las principales políticas de los países receptores en relación a alimentos para exportación y las transnacionales se pueden --reunir en tres grupos. En el primero, están las encaminadas a la creación de organismos de comercialización nacionales o a la --

creación de cooperativas de productores o ambas cosas; en el segundo, se encuentran las políticas destinadas a mejorar la fiscalización de las actividades y transacciones de las transnacionales y a limitar la propiedad extranjera de las operaciones integradas; y en tercero, se identifican las políticas para formar los precios de comercialización.

- Para el control local de las transnacionales algunos Gobiernos de países receptores han utilizado la nacionalización de los bienes de producción y de las operaciones, otros solo exigen la propiedad mayoritaria; y, algunos la formación de empresas mixtas. Muchos países crean organismos de comercialización; otros organismos regionales en torno a un producto. Varios Gobiernos de países en desarrollo se han unido para crear empresas comercializadoras multinacionales.
- Para garantizar la declaración y el pago adecuado de impuestos y otras obligaciones, muchos países usan diferentes técnicas, entre las cuales se destacan la observación e investigación ad-hoc, la celebración de tratados tributarios bilaterales o multilaterales; contratación de empresas privadas de vigilancia de precios; la asignación de precios teóricos a la autoridad tributaria; y la fijación de derechos de exportación después de la verificación contable.
- Los dirigentes de los países desarrollados al limitar las prácticas comerciales restrictivas y fijación abusiva de precios pue--

den ayudar indirectamente a las asociaciones de productores de los países en desarrollo a fortalecer su posición de negociación con los directivos de las transnacionales.

- Las políticas sobre diferenciación de alimentos más importantes son aquellas relacionadas al control de las prácticas de registro de marca, publicidad y comercialización.
- Las empresas transnacionales también establecen sus políticas a través de las cuales restringen la exportación de productos elaborados, limitan el volumen de producción o imponen precios de ventas, sujeción a leyes y tribunales extranjeros en caso de conflictos, prohibiciones de perfeccionamiento de tecnología competitiva, obligaciones de obtener materias primas y equipo del proveedor de tecnología y pagos de derechos de la filial a la empresa matriz.
- En relación a la publicidad se controlan en algunos países los montos y las formas de propaganda en exceso de determinada cantidad; otros limitan la propaganda que asevera el valor nutritivo o tenga probable riesgo a la salud o a la nutrición. Pero son los países desarrollados los que más hacen al respecto.
- En relación a las prácticas comerciales restrictivas también son los países desarrollados los que más intervienen en ese aspecto especialmente en lo que se refiere a acuerdos restrictivos entre empresas rivales, o entre proveedores y comerciantes, lo cual --

puede impedir o limitar absurdamente la competencia.

- En los países en desarrollo, algunos dirigentes adoptan medidas para regular el volumen y tipo de producción y distribución de bienes y servicios, las condiciones de venta y niveles de precio. Otros registran las prácticas comerciales y modifican los acuerdos.
- Sin embargo, en los países en desarrollo las aplicaciones de esas leyes es difícil debido a que necesitan numerosos y complejos requisitos para empezar cualquier acción y no hay mecanismos de control previstos, ni autoridades autónomas competentes que sirvan de órganos eficientes de control o los recursos son escasos para aplicar las normas.
- Además, las legislaciones nacionales son difíciles de aplicar a las transnacionales alimentarias, porque estas rigen el comportamiento dentro de las fronteras nacionales mientras que una parte de la transnacional, la información sobre sus actividades y parte de su comportamiento se encuentran fuera de las fronteras del país receptor. La solución a esto se encuentra en la coordinación de acciones entre países y en la reformulación de las relaciones contractuales entre la empresa y el país receptor.
- Los acuerdos regionales de los países en desarrollo en relación a las empresas transnacionales no son numerosos. América Latina es la región que más avances ha hecho en este sentido.

- El Sistema Económico Latinoamericano (SELA) es un importante organismo que da respuesta a la necesidad de la región de disponer de un foro propio e independiente donde convergen los intereses y recursos de los países de la región para resolver los problemas comunes relacionados especialmente a las empresas transnacionales alimentarias.
- Las asociaciones de países en desarrollo exportadores de productos agropecuarios que existen actualmente luchan por lograr mejores precios para sus productos y por el acceso a los mercados de los países desarrollados. Pero, son pocas las que han logrado -- avances significativos hasta ahora.
- La Unión de Países Exportadores de Banano (UPEB) es una de las asociaciones sectoriales alimentarias de los países en desarrollo que mejores resultados ha obtenido relativamente.
- Entre los logros alcanzados por la UPEB, los más importantes son: sustanciales ingresos por los impuestos a la exportación de banano; proporciona las condiciones para establecer los medios para armonizar las estrategias de las transnacionales con los planes y prioridades globales de los países productores; los miembros han alcanzado una mejora sustancial en la capacidad de negociación; creación de la empresa Comercializadora Multinacional del Banano; y, ha contribuido a armonizar las políticas bananeras de los países miembros.

- Aun le queda a la UPEB la tarea más importante: lograr precios remunerativos para la fruta mediante un razonable equilibrio en tre la oferta y la demanda, resultado del esfuerzo de los paí-- ses exportadores. Los esfuerzos realizados por esta organización y otros países exportadores con el apoyo de la FAO y la UNCTAD para negociar un Convenio Internacional se ha visto obstaculiza-- do por los dirigentes de los Gobiernos de algunos países desa-- rrollados importadores. Estos países se oponen a la iniciativa por el temor de que se generalice la idea de regular los merca-- dos a otros productos más importantes. Otros obstáculos se de-- ben a las diferencias de intereses entre los dirigentes de los países exportadores de bananos del mercado libre y los proveedo-- res por una parte, y, por otra el alcance que pueden tener algu-- nos acuerdos multilaterales.
- Es importante que UPEB integre un frente común para lograr mejo-- res niveles de precios y solidez de la actividad bananera. Es necesario para ello convencer a los dirigentes de los otros -- países exportadores de bananos para que se integren a la UPEB para encontrar juntos las mejores vías de solución al problema.
- Los dirigentes de los países en desarrollo también han intenta-- do regular la actuación de las empresas transnacionales creando ellos mismos empresas multinacionales. Un buen ejemplo lo cons-- tituye la Comercializadora Multinacional del Banano (COMUMBANA, S.A.), creada con el fin de comercializar y transportar la fru-- ta y otros productos agrícolas. Esta empresa cuyos accionistas

principales son los Gobiernos de seis países en desarrollo permite la participación de los productores de bananos de los países miembros de la UPEB. Está concebida para ser una empresa multinacional de participación mixta en donde el control mayoritario es estatal. Esto parece lógico si se piensa que la empresa debe contar con suficiente respaldo oficial para obtener a nivel político, el acceso a los mercados y otros asuntos relacionados.

- Empero, es indispensable que los países miembros de la UPEB y particularmente los miembros de COMUNBANA den todo su apoyo a esta empresa al más alto nivel.
- A los dirigentes de los Gobiernos de los países desarrollados y a los directivos de las empresas transnacionales se les presenta una excelente oportunidad para demostrar su buena voluntad y cambio de forma de pensar. Esa oportunidad consiste en que pueden colaborar con COMUNBANA en acciones de beneficio mutuo y en tablar un nuevo tipo de relaciones.
- Sin embargo, los resultados de COMUNBANA dependen especialmente de la seriedad técnica y científica con que se seleccione el personal que la dirige, de los planes que se elaboren, de la forma como se lleve a cabo su gestión y del apoyo y confianza que le brinden los miembros de la UPEB.
- Los contratos celebrados entre los dirigentes del país receptor

y los directivos de la transnacional alimentaria representan uno de los mecanismos más importantes para regularlas. A través de ellos se puede llegar a compromisos formales para proteger los intereses de los países receptores.

- La celebración de esos contratos permiten al país receptor eliminar una situación de enclave económico y crear una relación contractual por tiempo definido que puede prorrogarse hasta cuando el gobierno del país decida ponerse al frente de la actividad.
- También se consigue con estos contratos ajustar las políticas de expansión de la empresa a los lineamientos políticos del Gobierno del país receptor.
- Los beneficios económicos de la relación contractual también se hacen más reales y justos.
- Uno de los beneficios más importantes de este tipo de relación contractual lo constituye el hecho de que establece las bases para instrumentar los mecanismos que permitan que la empresa se comprometa a no perjudicar los intereses del país receptor tanto dentro del territorio nacional, como dentro de organizaciones sectoriales o dentro de empresas multinacionales en que esta participa.
- Por último, este tipo de relación contractual permite al Gobierno del país receptor controlar las actividades de la empresa --

transnacional y orientarlas de acuerdo a los intereses de la economía del país.

- Uno de los pasos más importantes, dados por los dirigentes de casi todos los países desarrollados y en desarrollo, es el de formular Códigos Internacionales de Conducta para regular la actuación de las empresas transnacionales alimentarias. El primero ya ha sido discutido y aprobado en el seno de la Organización Mundial de la Salud. Se trata del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.
- El Código es muy importante porque constituye un gran avance en los intentos de los gobiernos por regular las operaciones de las empresas transnacionales alimentarias. De acuerdo con ese Código, los dirigentes de los gobiernos de todo el mundo se obligan a promover la lactancia natural y a eliminar la publicidad y promoción en cualquiera de sus formas de los sucedáneos de la leche materna.
- Para los países en desarrollo será difícil su aplicación y vigilancia por carecer de los recursos y de las infraestructuras necesarias para ello. Tendrán que lograr el apoyo y coordinación de organismos internacionales, regionales y sectoriales.
- Sin embargo la tarea de los países en desarrollo sería menos difícil si contaran con la colaboración de los dirigentes de los demás países desarrollados y especialmente con la de los direc--

- 557 -

tivos de las empresas transnacionales alimentarias. Estos podrían aprovechar la oportunidad para demostrar su disposición de cambiar de mentalidad como lo han hecho los directivos de la segunda empresa alimentaria más grande del mundo.

- Cuando esto suceda se habrán sentado las bases para establecer un Nuevo Orden Económico Internacional.

558 .

BIBLIOGRAFIA

- ACKOFF, Russell L. Un concepto de Planeación de Empresas. Editorial Lamusa. Wiley S.A., México 1.972.
- Almeida von Der Weid, Marloie. Production et Commerce Mondial de viande. CETRAL. París 1.979.
- Anderson, R.G. Corporate Planning and control. Macdonal and Evans Ltd. London 1.975.
- Apter D.E. y Goodman L.W. Multinational Corporations and Social Change. Praeger. Nueva York, 1.976.
- Argent, John. Practical Corporate Planning. George Allen & Unin Londres 1.980, pág. 10 y siguientes.
- Arroyo, Gonzalo y Otros. Les effects des entreprises Multinationales Agro-alimentaires en Amerique Latine. CETRAL, París 1.980.
- Austin, James E. Análisis de Proyectos Agroindustriales. Editorial Tecnos, Madrid 1.981
- Butin, Paul A. y Sweezy, Paul H. El Capital Monopolista. Siglo - XXI, México 1.969.
- Beringer, C. The use of agricultural surplus commodities for economic development in Pakistán. Monograph nº 12 in the Economics of Development series. Institute of Development Economics, Karachi, 1.964.
- Boletín Informativo "Credit National", 1.977. Tomado de Instituto de Estudios Económicos: El Sector Agroalimentario ante la CEE. I.E.E. Madrid, 1.980, pág. 62.
- Boletín Oficial del Estado. Madrid 4 de diciembre de 1.974.
- Boletín Oficial del Estado de 10 de febrero de 1.977. Madrid -- 1.977.
- Grook, Michael y Remmers, Lee. La Strategie de l'entreprise Multinational. París, Edición Sirey, 1.973.
- Buarque, Teodoro. Notas sobre las transformaciones recientes del enclave bananero en Honduras. CSUCA. Costa Rica 1.979.
- Bureau International du Travail. Les Relations Professionelles dans les entreprises multinationales en Europe Occidental. BIT. Geneve, 1.979.
- Bureau International de Travail. Practiques suivies sur le plan social par les entreprises multinationales du secteur des industries mecaniques. BIT, Geneve, 1.976.
- Business International. Managjin Global Marketing. Business International nº 4, 1.977.

- Campos, Norman R. Investigación sobre las inversiones extranjeras en el sector alimentario español. Instituto Nacional de Industria. Madrid, 1.973.
- Carbello, Arturo. Qué son las Empresas Multinacionales. Editorial La Gaya Ciencia. España 1.977.
- Castro, Josue de. Geografía de Hambre. Ediciones Peuser. Buenos Aires, 1.950.
- Centro de Estudios Superiores de la Empresa. Planificación General. CESEM, Madrid 1.981.
- Centro de Estudios Superiores de la Empresa. Política Empresa -- rial. Tomo I. Cesem. Madrid 1.981.
- Cepal. El Desarrollo Agrícola de los Años Ochenta, CEPAL. Montevideo 1.981.
- Cepal. El Desarrollo Económico de los Años Ochenta. Chile, 1.980
- Cepal. Integración y Cooperación Regionales en los Años Ochenta. Naciones Unidas. Chile 1.982.
- Cepal. Las Relaciones Económicas Externas de América Latina en -- los años Ochenta. Naciones Unidas. Chile 1.981.
- Copede, M. y Lenguelle, M. Economie Alimentaire du Globe: assai d'interpretation. Th. Genin, París 1.953.
- Cespac & UNCTC. Transnational Corporations and the International Commercialization of pineapple canned in Thailand. N.U. Thailand, 1.979.
- Channon, Derek F. & Jalland, Michael. Multinational Strategic -- Planning. The Macmillan Press LTD. London 1.979.
- Chase Manhattan Bank. Eurodollar Financing, a Guide for Multinational Companies. Estados Unidos. Septiembre 1.968.
- Chaves, Martins Antonio. Tecnología Moderna para la Agricultura. Volumen III: A Industria Nacional de Racoas Balanceadas e Concentrados. IPEA. Secretaria de Planeamiento da Presidencia de República Brasília, 1.978.
- Cinco Dias. Nestlé cede a la Presión Internacional. Año V, número 1.039. Madrid. Abril de 1.982.
- Cindes. La Empresa Multinacional: Conferencia Iberoamericana de Ministros de Planificación y Desarrollo. Madrid, 21 al 25 de mayo de 1.973.
- Chudnousky, Daniel. Empresas Multinacionales y Ganancias Monopólicas en una Economía Latinoamericana. Siglo XXI, 3ª Edición. México, 1.978.

- Clark, Colin. El Aumento de la Población. Editorial Magisterio - Español, S.A., España 1.977.
- Comercializadora Multinacional del Banano. Comumbana: Qué es y - cómo funciona. UPEB. Panamá 1.978.
- Comunidad Económica Europea. Seventh Report on Competition Policy, Bruselas 1.978.
- Connon, J.M. The Market Power of Multinational (New York Praeger, 1.977.
- Consejo Mundial de la Alimentación. Informe del Secretario Ejecutivo: Hacia un Mundo sin Hambre. FAO. Ottawa, 22 de marzo de 1979
- Consejo Nacional del Banano. Memoria 1.978: Informe a la Honorable Asamblea Nacional de Representantes. Panamá, 1.978.
- Consejo Nacional del Banano. Política Bananera Nacional. Panamá Enero de 1.981.
- Consejo Nacional de Legislación. Contratos entre la Nación y la United Brands Company, Ley nº 5 de 7 de Enero de 1.976, Panamá 1.976.
- Contraloría General de la República. Panamá en Cifras. República de Panamá, 1.980, pág. 26.
- Cruz Roche, Pedro. Penetración de la Empresa Multinacional en la Industria y Comercio Alimentarios. Revista de Agricultura y Sociedad, nº 9 Octubre-Diciembre. Ministerio de Agricultura. Madrid 1.978.
- Cruz Roche, Pedro y Otros. Economía de la Empresa (I) Organización y Programación. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid, Rama de Economía de la Empresa. Cuarto Curso (1.979-1.980).
- Daines, S.R. y otros. Agrobusiness and rural enterprise project analysis manual. United States Agency for International Development. Washington. D.C. march 1.979.
- D'Argent, Chales. Política Económica de las Corporaciones Multinacionales. Ediciones Periferia. Buenos Aires 1.975.
- Diario Crítica. Mamita Yunai paga Impuestos. Panamá, 7 Enero de 1.975.
- Diario El Matutino. COMBBANA: Clave para vender en los países socialistas. Panamá, lunes 12 de septiembre de 1.977.
- Diario El Matutino. Ministro Panameño denuncia bloqueo contra COMBBANA, Panamá, 20 de marzo de 1.978.

- Diario El Matutino. Transnacionales: una Amenaza para el Planeta. Panamá, lunes 7 de abril de 1.975.
- Diario La Estrella de Panamá. Ante la Agresión Económica Movilización Nacional. Panamá 11 de agosto de 1.974.
- Diario La Estrella de Panamá. La Standard hace exigencias al Gobierno de Costa Rica. Panamá, 31 de Julio de 1.974.
- Diario La Estrella de Panamá. Por incumplimiento advierte el Presidente Royo, podría ser nacionalizada la Chiriquí Land. Evidente acción contra COMUNBANA. Panamá, viernes 27 de Febrero de 1.981.
- Domike, Arthur y Rodríguez Gonzalo. Agroindustria en México. Estructura de los sistemas de oportunidades para las empresas campesinas. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Proyecto FAO/PNUD. Secretaría de la Reforma Agraria. México 1.976.
- Donella, Meadows H. y otros. Los Límites del Crecimiento. Informe al Club de Roma sobre el Predicamento de la Humanidad. Fondo de Cultura Económica. México 1.972.
- Dudley L. and Sandilands, R.J. The side effects of foreign aid: the case of PL 480 wheat in Colombia Economic Development and Cultural Change, Vol. 23, nº 2. January 1.975.
- Dunning, John H. La Empresa Multinacional. Fondo de Cultura Económica. México 1.971.
- Dunning, John H. y Pearce R. United Kingdom transnational enterprises in manufacturing and resource based industries and trade flows of developing countries. UNCTAD. Ginebra, 1.977,
- Dupin, H. Evolution de l'alimentation dans les pays en développement. Revues du Tiers Monde. Vol. 16, nº 63. París. Juillet, 1.975.
- Ellis, F.A. study of employment in the banana export industry of Panamá and Central America. OIT. Ginebra 1.977.
- ESCAP & United Nations. Centre on Transnational Corporations. Study of the Dairy Industry. ESCAP. New York 1.979.
- Estados Unidos. Departamento de Comercio. Special Survey of United States Multinational Companies 1.970. Springfield 1.970.
- Estados Unidos. Informe del Comité de Finanzas del Senado. Impacto de las Empresas Multinacionales. I Tecnología y Finanzas. Ediciones Perisferia. Buenos Aires 1.975.
- Estados Unidos de América. Senate on Committee on Foreign Relations Subcommittee on Foreign Assistance. Commodity storage conditions in Bangladesh. Doc. nº 77-827. Washington, septiembre 1976

- Fajnyebert, F. y Martínez M.T., Las Empresas Transnacionales, Ex pansi3n Mundial y Proyecci3n a la Industria Mexicana. Fondo de Cultura Econ3mica. M3xico 1.976, p3g. 93.
- F.A.O. Anuario de Producci3n 1.979 y Anuario de Comercio. Volu-- men 33. Roma 1.980.
- F.A.O., Anuario de Comercio 1.979. Volumen 33. Roma, 1.980.
- F.A.O., Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentaci3n. Roma 1.962.
- F.A.O., El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentaci3n. Roma, 1.980.
- F.A.O., Fourth world Food Survey. FAO, Roma 1.978: Payne, P.R. -- Joy & Sukhatme, P.V. Three Papers on Food and Nutrition. Brighton, University of Sussex, Institute of Development Studies, London -- 1.971.
- F.A.O., La Agricultura hacia el a3o 2.000. FAO. Roma 1.979.
- F.A.O., Situaci3n y Perspectivas de los Productos B3sicos, 1.979. Roma, 1.980.
- F.A.O., Situaci3n y Perspectivas de los Productos B3sicos, 1.980. Roma, 1.981.
- F.A.O., Situaci3n y Perspectivas de los Productos B3sicos, 1.979- 1.980. FAO. Roma, 1.980.
- F.A.O., Situaci3n y Perspectivas de los Productos B3sicos, 1.980- 1.981. Roma 1.981.
- F.A.O., State of Food and Agriculture, 1.970. Roma, 1.970.
- F.A.O./WHO. Food and Nutrition Strategies in National Development. Ninth Report of the Joint FAO/WHO Expert Committee on Nutrition. FAO. Roma 1.976.
- Feder, Ernest. El Imperialismo Fresca - una investigaci3n sobre - los mecanismos de la dependencia en la agricultura Mexicana. Edi torial Campesina. M3xico, 1.977.
- Fomento de la Producci3n. Edici3n Especial 1.981. Barcelona 1981
- Fomento de la Producci3n, n3mero 820. Barcelona, Septiembre de - 1.981.
- Fortune. 500 Largest Industrial Corporations Outside the U.S. -- Nueva York, 14 de mayo de 1.978.
- Fortune. The Foreign 500. Nueva York, 11 de agosto de 1.980.

- Fortune. The Largest U.S. Industrial Corporations. Nueva York, mayo de 1.981.
- Fortune. The Fortune Directory of the Largest Industrial Corporations Outside. United States: The Foreign 500. Nueva York, Agosto de 1.981.
- Freeman, Christopher. Teoría Económica de la Innovación Industrial. Alianza Editorial. Madrid, 1.975.
- Fredericq, Antoinette. A Nestlé no Brasil - o céu do leite. Departamento de Ciências Políticas. Universidade Fed. Minas. Gerais Brasil, 1.979.
- Frias, Graell, Francisco. Las Empresas Multinacionales y el Desarrollo. Editorial Ariel. Barcelona 1.974.
- Frust Hernan. Estilos de Desarrollo de la Industria Manufacturera y Medio Ambiente en América Latina. Estudios e Informes de la Cepal nº 11. Cepal. Santiago de Chile, 1.982.
- Fundação. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Anuário Estadístico, 1.975. Brasília, 1.976.
- Galbraith, John Kenneth. Desarrollo Económico. Ediciones Ariel. Madrid, 1.972.
- Garreau Gerard. El Negocio de los Alimentos: Las Multinacionales de la Desnutrición. Editorial Nueva Imagen. México 1.980.
- Garriguez Walker, Antonio. Multinacional es todo. Revista Transición nº 30, Año LV. Edita 2.000, S.A. España marzo de 1.981.
- Garriguez, Walker, A. Marketing Actualidad. Madrid, octubre de 1.975.
- Gobierno de la India. Report of the study team on leakage of foreign exchange through invoice manipulation. UNCTC. Nueva Delhi. 1.971.
- Gómez, Jorge D. y Morgan, María de la Luz. Transnacionales Agroindustria de Alimentos Balanceados y Agricultura del Maíz en el Perú. Grupo de Investigaciones Económicas. Lima, 1.978.
- González Vigil, F., Parodi, C. y Tume F. El Complejo Avícola. Cuadernos DESCO. Lima, 1.980.
- Graell, Frias Francisco. Empresas Multinacionales y el Desarrollo. Editorial Ariel. Barcelona 1.974.
- Grieg, W.S. The Changing Technological Base in Food Processing. Wespor. Conn. USA. AVI. Publishing, 1.971.
- Gulhati, Ravi I. The Need For Foreign Resources, Absorptive Capa-

city and Debt Servicing Capacity, en Adler J.H. Capital Movements and Economía Development. Macmillan, Londres 1.967.

- Gutman, Graciela y Van Kesteren Alfredo. Agroindustrias y Transnacionales en Venezuela. Centro de Estudios del Desarrollo. CENDES. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1.979.
- Henderson, J. La Legislación sobre inversiones extranjeras y la agricultura. FAO. Roma, 1.970.
- Hirschman, A.O. La Estrategia del Desarrollo Económico. Fondo de Cultura Económica. México, 1.961.
- Hughes, Helen. Problems of food-processing industries in developing countries (EC/169). Banco Mundial, mayo de 1.969.
- Hymer, Stephen. Empresas Multinacionales. Internacionalización del Capital. Ediciones Periferia. Buenos Aires, 1.972.
- Información Comercial Española. Boletín semanal, número 1.351 del 22 de Febrero, Madrid 1.973, pág. 483 a 487, y número 1.355 del 22 de Marzo. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, 1.973, pág. 817 a 823.
- Información Comercial Española, número 563. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid, Julio de 1.980.
- Instituto de Estudios Económicos. El sector agro-alimentario ante la CEE. Madrid, 1.980.
- Instituto Nacional de Planificación. El Complejo Sectorial Lácteo en el Perú, Lima 1.979.
- International Labour Office (ILO). Appropriate Technology for employment Creation in the Food Processing and Drink Industry of Developing Countries. Reports III. Second Tripartite Technical Meeting for the Food Products and Drinks Industry. Geneva, 1.978.
- International Union Food Workers. Bulletin Nestlé nº 18. Geneva, May 1.975.
- Jacoby Ho Neil. Impacto de las Empresas Multinacionales. Estados Unidos, 1.971.
- Joy L. & Payne P.R., National Food Policy and Nutrition Planning FAO. Roma, 1.975.
- Kalmanovitz, Salómon. La inversión extranjera en la agroindustria Colombiana. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá 1.979.
- Kaplinsky, R. Report on foreign exchange leakages with particular to transfer pricing. Ministry of Commerce and Industry, Nairobi, June 1.978.

- KOLB, F. y Brijatoff, J. Planificación y métodos de previsión en la empresa. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. Madrid, 1.970.
- Kuman, S. Impact of Subsidized rice of food consumption and nutrition in Kerala. Instituto Internacional de Investigaciones sobre Política Alimentaria. Washintong. D.C., 1.979.
- Kaplinsky, R. Export-oriented growth: a large international firm in a small developing country. Institute for Development studies Nairobi, 1.977.
- Lajo, Manuel. Empresa Transnacional y desarrollo capitalista de la agricultura: el caso de Carnation. Leche Gloria en el sur de Perú. Depto. de Economía de la Universidad Católica del Perú. Lima, 1.977.
- Lajo, Manuel. Industria agroalimentaria y transnacionales: el caso peruano. Departamento de la Universidad Católica del Perú. Lima, 1.978.
- Lanford, H.W. y Twiss, B.C. Previsión Tecnológica y Planificación a Largo Plazo. Ediciones Deusto. España, 1.972.
- Malassis, Louis. Economie Agro-alimentaire. Tomo I. Editions Cujas. París, 1.973.
- Malero, José. Tecnología y Dependencia en España. Revista Transición nº 30 de mayo de 1.981.
- Manfredo Jr., Fernando. Epílogo de la guerra Fiscal del Banano. Revista Lotería. Panamá, abril de 1.976.
- Manfredo Jr, Fernando. Nota nº 3248 del 11 de noviembre de 1.974 dirigida al ex-Vicepresidente de Panamá. Panamá, noviembre de 1.974.
- Nassini, I. Multinationals and Development in Black Africa. Farnborough Saxon House, 1.979
- McCann, Thomas. Una Empresa Norteamericana: La Tragedia de United Fruit. Ediciones Grijalbo, S.A., Barcelona, 1.979.
- Medrano, D. El Ciclo agro-alimentario de la industria de alimentos concentrados para animales y la Ralston purina en Colombia. CEEG-TEN. Bogotá, enero de 1.979.
- Hittendorf, H.J. y Abbot, J. Provisioning the Urban poor: the Challenges in food Marketing systems. Revista Ceres, Vol. 12, nº 6 USA. Noviembre-Diciembre, 1.979.
- Ministerio de Comercio e Industria. Información Comercial Española. Revista de Economía nº 535, año 1.978, nº 175/176. Servicio de Publicaciones. Madrid, 1.978

- Ministerio de Comercio e Industria. Memorias 1.973-1.974 y 1974 1.975. Panamá 1.974 y 1.975 respectivamente.
- Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Estudio de las Perspectivas de Desarrollo Agroindustrial en Panamá. MIDA. Panamá, 1.977.
- Ministerio de Hacienda y Tesoro. Estadísticas de la Sub-Administración Regional de Ingresos. Panamá, 1.981.
- Ministerio de Industria y Energía. Información Comercial Española. Revista de Economía nº 533, Madrid, 1.978.
- Ministerio de Planificación y Política Económica. Importancia de los Proyectos sobre Población y Desarrollo en la Planificación. MIDE, Panamá, 1.981.
- Ministry of Commerce and Industry. Report on foreign exchange -- leakages with particular reference to transfer pricing. Nairobi. 1.978.
- Mondet-Bernard, J.M. Essai d'analyse de la situation Alimentaire en Afrique. Centre de Developpement. OCDE. París, 1.975.
- Moravets, David. Veinticinco Años de Desarrollo Económico 1.950-1.975. Editorial Tecnos. Madrid, 1.979.
- Morgan, Alun et Blanplain, Roger. Incidences des Activites des Entreprises Multinationales sur les relations Professionnelles et sur l'emploi. OCDE, París 1.979
- Muller, Geraldo. Multinacionais. Agricultura e Agro-industria (o sector de oleaginosas e a recente expansao de soja no Brasil) CE TRAP, San Paulo, 1.968.
- Huzalem Oman, Multinacionales y Agricultura en México. Thesis de 3^{er} Cycle. Université de Nanterre. Francia, 1.981.
- Naciones Unidas. Estudios sobre los efectos de las operaciones y prácticas de las empresas transnacionales. Nueva York, 1.980.
- Naciones Unidas. La Función de la Marca en los países en Desarrollo. Nueva York, 1.979.
- Naciones Unidas. Las Corporaciones Multinacionales en el Desarrollo Mundial. N.U. Nueva York, 1.973.
- Badal, Egea A. Instrumentos de Política Científica y Tecnológica en México. El Colegio de México, 1.977.
- Nestlé. Nestlé in the Developing Countries. Nestlé. Vevey. Switzerland, 1.975.
- OCDE. Etude des Tendances de l'Offre et de la Demande Mondiales des Principaux Produits Agricoles. OCDE, París 1.976.

- OCDE. Examen des Politiques Agricoles Dans les pays membres de l'OCDE, 1.979. OCDE. París, 1.980.
- OCDE. Incidences des Activités des entreprises Multinationales sur les relations Professionnelles et sur l'emploi. OCDE. París 1.977, pág. 27.
- OCDE. Impact of Multinational enterprises on National Scientific and Technical Capacities. FOODS. Industries. París, 1.979.
- OCDE. Impact des entreprises multinationales sur les potentiels scientifiques et techniques nationaux. Industries Alimentaires. OCDE. París, 1.979.
- OCDE. Investissement Directs Internationaux. París, 1.979.
- OCDE. Pratiques Commerciales Restrictives des Entreprises Multinationales. Rapport du Comité d'experts. OCDE. París, 1.977.
- OCDE. Rapports sur la Politique de Concurrence dans les pays membres de l'OCDE. OCDE, París 1.982.
- Opinión. Documento. Comemos Royalties, nº 20 de enero de 1.978.
- Payne, P.R. Joy & Suknatme, P.V. Three Papers on Food and Nutrition. Brighton, University of Sussex. Institute of Development Studies. London, 1.971.
- Perroux, F., Denizet, J., y Bourguinot, H. Inflación, Dollar. -- Eurodollar. Gallimard, París, 1.971.
- Puellas, J.A. Multinacionales: Nacimiento y Desarrollo de una Estrategia Diferente. 2ª Edición. Editorial Index. Madrid, 1.980.
- Rag, K.H. Indian Economic Growth Performance and Prospects. Allied Publishers. Nueva Delhi, 1.965.
- Rahman, A. Transnational Corporations in export-oriented primary commodities: case study of Bangladesh. CESPAP. Dacca, 1.979.
- Rama, R. Y Vigorito, R. Transnacionales en el sector de frutas y legumbres de México, ILET. México, 1.978.
- Rello, Fernando. Alimentos Balanceados y Agricultura en México: su inserción en el complejo soja americano, CEDEM. Escuela de -- Economía de la Universidad Autónoma de México/CONACYT. México, 1.979.
- República de Panamá, Ley nº 5 de 7 de enero de 1.976. Contrato - nº 3 entre la United Brands y el Gobierno de Panamá. La Gaceta - Oficial. Panamá, 7 de Enero de 1.976.
- Reyes Posas, Alejandro. El caso de la Nestlé en Colombia. CETRAL. Bogotá, 1.979.

- Rinbackk, K.A., Strategic Planning in a Turbulent International Environment, Long. Range Planning. Macmillan. London, 1.976.
- Robinson, Richard D. Beyond. The Multinational Corporation Monografía inédita. Londres, 1.973.
- Rodríguez R., Francisco. CONUMBANA: Existos en medio de dificultades. Tomado de UPEB, Boletín nº 45. Panamá, octubre de 1.981.
- Salvatore D., Douling, E. Teoría y Problemas de Desarrollo Económico. Editorial McGraw Hill Latinoamericana S.A., 1.979.
- Samparo, Plinio. A presença do capital estrangeiro na agricultura brasileira, CEBRAP, Brasil, 1.979.
- Santana, Gabriel. Multinacionales y Dictaduras en América Latina. Editorial Villalar. España, 1.979.
- Saouma, Edward. El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación, 1.977. FAO. Roma, 1.978.
- Schweiger, M. & Cuttin W. Barley - Water-babies. Journal of Tropical Paediatrics, Vol. 24, nº 2 abril- USA, 1.978.
- Scrim Shaw, Nevin y Taylor, Lance. Alimentación. Revista Investigación y Ciencia de noviembre de 1.980.
- Slutzky Daniel y Alonso Esther. Notas sobre las transformaciones recientes del enclave bananero en Honduras. Instituto de investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Tegucigalpa, 1.978.
- Sorenson, R.A. & Weischman, U.E. How Multinational View Marketin Standardization. Cambridge, Harvard. Business Review, may-june 1.975.
- Stobaunh Jr. Robert J. How to Analyze Foreign Investment Climates. Harvard Business Review. Sep.Oct. USA, 1.969.
- Thackray, John. Nat so multinational after sll. Interplay. Nov. 1.968.
- Tinbergen, Ian. Restructuración del Orden Económico Internacional Informe al Club de Roma. Fondo de Cultura Económica. México, -- 1.977.
- Troel, J.L. Les Strategies des groupes internationaux dans le secteur des produits de la mer et de la acuaculture. Institut National de Recherche Agronomique, Nantes, 1.978.
- Tugendhat, Cristopher. Las empresas multinacionales. Alianza Editorial, Madrid 1.973.

- UNCTAD. Control de las prácticas restrictivas en América Latina. UNCTAD. Ginebra, 1.979.
- UNCTAD. Control de las prácticas comerciales restrictivas en la India. UNCTAD, Ginebra, 1.978.
- UNCTAD. Control de las prácticas comerciales restrictivas en Pakistán. UNCTAD. Ginebra, 1.979.
- UNCTAD. La Transformación de los productos básicos antes de su exportación. UNCTAD, Ginebra, 1.979.
- UNCTAD. Posiciones Dominantes de las empresas transnacionales. N.U. Ginebra, 1.978.
- UNICEF. Antecedentes para una reunión sobre alimentos para infantes y niños. Ginebra, 9-12 Octubre de 1.979.
- UNICEF. FAO, WHO. The nature and Magnitude of the protein problem. FAO. Roma, 1.971.
- Unión de Países Exportadores de Banano. Informe Mensual de la UPEB. nº 2 de enero de 1.978. UPEB. Panamá, 1.978.
- Unión de los Países Exportadores de Banano. Informe Mensual de la UPEB. nº 5 de abril de 1.978. UPEB. Panamá, 1.978.
- Unión de Países Exportadores de Banano. Informe Mensual de la UPEB. nº 4 de marzo de 1.978. UPEB. Panamá, 1.978.
- Unión de Países Exportadores de Banano. Qué es y cómo funciona. Boletín Mensual nº 14, Panamá, marzo de 1.978.
- Unión de Países Exportadores de Banano. Informe mensual nº 38-39 Panamá, enero-febrero de 1.981.
- Unión de Países Exportadores de Banano. Revista de Prensa de la Unión de Países Exportadores de Banano nº 38-39. Monto total recaudado por concepto del Impuesto por caja de Banano exportada. UPEB. Panamá, enero-febrero de 1.981.
- Unilever. Unilever and Economic Development in the third World. London. Macmillan, 1.967.
- United Nations Centre on Transnational Corporations. Transnational Corporations in Food and Beverage Processing. New York 1.981.
- United Nations. International action to avert the impending protein crisis. New York, 1.968.
- United States of America, Office of Technology Assessment. Preliminary Analysis of the Implication of Transferring Food Processing Technology to Developing Countries. Vol. 1. Washington.D.C. Government Printing Office, 1.978.

- Vallejo, Mejia, Hernan. Productos Básicos Dependencia y Subdesarrollo. El problema bananero. Ediciones Tercer Mundo. Colombia. 1.982.
- Vernon, Raymond. La empresa multinacional: Artículo aparecido - en Perspectivas Económicas. Estados Unidos, 1.971
- Vernon, Raymond, Soberanía en Peligro: La Difusión Multinacional de las Empresas de Estados Unidos. Fondo de Cultura Económica. México, 1.976.
- Werchman, U.E., Integrating Multinational Marketing Activities. Colombia Journal of World Business, Winter 1.974.

512

ANEXOS

ANEXO I
ESTIMACION DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN 1.970
(Millones de Toneladas Métricas)

	Cereales para Consumo Directo	Raíces Pescuizas	Azúcar y Productos Azucarados	Carne	Huevos	Pescado	Lecita entera
MUNDO	627.4	278.7	97.1	106.5	12.5	41.5	177.6
AMERICA DEL NOROCCIDENTAL (1)	20.4	12.5	12.7	24.8	4.0	2.4	35.6
EUROPA OCCIDENTAL (2)	31.1	22.1	9.9	17.1	3.2	4.4	22.8
OCCEANIA	1.6	0.9	0.5	1.8	0.2	0.1	2.6
OTROS (3)	43.1	7.9	7.2	6.2	3.5	12.5	10.4
URSS Y EUROPA ORIENTAL	72.1	41.9	14.2	17.0	3.2	6.5	56.7
TOTAL DE PAISES DESARROLLADOS	168.1	85.1	44.5	66.9	14.1	25.9	128.1
AFRICA	48.7	62.4	3.2	4.5	0.4	2.4	6.5
AMERICA LATINA	35.1	28.5	12.4	10.4	1.3	2.0	16.8
ASIA Y LEJANO ORIENTE (4)	369.1	94.8	33.4	24.0	3.8	12.1	28.1
TOTAL DE PAISES EN DESARROLLO	452.9	185.7	49.0	38.9	5.5	16.5	51.4

- (1) Comprende Estados Unidos y Canadá.
(2) Comprende la Comunidad Económica Europea.
(3) Incluye Japón.
(4) Con los niveles de consumo per-cápita del Cercano Oriente, Asia y Lejano Oriente y Asia con Economía Centralmente Planificada que aparecen en el Cuadro 1 se estimó un promedio de consumo per-cápita que se multiplicó por la población de Asia que aparece en el cuadro 2.

Fuente: Elaboración propia a partir de los cuadros nº 1 y 2

ANEXO II
ESTIMACION DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN 1.985
(Millones de Toneladas Métricas)

	Cereales para consu- mo directo	Refinos Peculiosos	Azúcar y Productos Azucarados	Carne	Huevos	Pescado	Leche entera
MUNDO	837	371.8	129.6	142.1	26.0	55.1	236.1
AMERICA DEL NORTE (1)	23.7	14.5	14.7	28.8	1.4	2.8	41.4
EUROPA OCCIDENTAL (2)	33.9	24.2	10.8	18.6	3.5	4.8	29.9
OCCEANIA	2.1	1.1	0.6	2.2	0.1	0.3	3.3
OTROS (3)	51.4	9.4	8.6	7.4	4.2	14.9	12.4
URSS Y EUROPA ORIENTAL	82.9	48.1	15.4	19.5	3.7	7.4	65.2
TOTAL DE PAISES DESARROLLADOS	194.0	97.1	51.1	76.5	13.1	30.1	147.2
AFRICA	73.5	94.2	4.9	6.8	0.6	3.7	9.8
AMERICA LATINA	53.9	42.8	18.6	15.6	2.0	2.9	25.2
ASIA Y PACIFICO (4)	511.0	133.9	46.3	33.2	5.2	16.7	39.0
TOTAL DE PAISES EN VIAS DE DESARROLLO	638.4	270.2	69.5	55.6	7.8	23.1	73.8

- (1) Comprende Estados Unidos y Canadá
(2) Comprende la Comunidad Económica Europea (9)
(3) Incluye Japón.
(4) Con los niveles de consumo per-cápita de Cercano Oriente, Asia y Lejano Oriente y Asia con economía planificada que aparecen en el Cuadro 1, se estimó un promedio de consumo per-cápita que se multiplicó por la población de Asia que aparece en el Cuadro 2.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los cuadros núms. 1 y 2

ANEXO III

ESTIMACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN 1 990
(Millones de Toneladas Métricas)

	Cereales para consu- mo directo	Raíces Feculosas	Azúcar y Productos Azucarados	Carne	Huevos	Pescado	Leche entera
MUNDO	853.5	379.1	132.1	144.2	26.5	56.5	241.6
AMÉRICA DEL NORTE (1)	24.0	14.7	14.9	29.1	4.7	2.8	42.8
EUROPA OCCIDENTAL (2)	34.1	24.4	10.9	18.8	3.5	4.9	25.1
OCEANÍA	2.1	1.2	0.7	2.3	0.3	0.1	1.2
OTROS (3)	51.9	9.5	8.7	7.4	4.2	15.0	12.6
URSS Y EUROPA ORIENTAL	83.7	48.6	16.5	19.7	3.8	7.5	65.9
TOTAL DE PAÍSES DESARRO- LLADOS	195.8	98.4	51.7	77.1	16.5	30.1	149.9
ÁFRICA	75.6	96.8	5.0	7.0	0.6	3.8	10.1
AMÉRICA LATINA	55.3	43.9	19.1	16.0	2.0	3.0	25.8
ASIA Y LEJANO ORIENTE (4)	522.1	134.1	47.3	33.9	5.3	17.1	39.8
TOTAL DE PAÍSES EN DESA- RROLLO	653	274.8	71.4	56.2	7.2	23.2	75.8

(1) Comprende los Estados Unidos y Canadá.
(2) Comprende la Comunidad Económica Europea (9)
(3) Incluye Japón
(4) Con los niveles de consumo per-cápita del Cercano Oriente, Asia y Lejano Oriente y Asia con Economía Centralmente Planificada que aparecen en el cuadro 1, se estimó un promedio de consumo per-cápita que se multiplicó por la población de Asia que aparece en el cuadro 2.

Fuente: Elaboración propia a partir de los cuadros núms. 1 y 2

ANEXO IV
VOLUMEN DE LA PRODUCCION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS
(Millones de Toneladas)

	1. 967	1. 968	1. 969	1. 970	1. 971	1. 972	1. 973	1. 974	1. 975	1. 976	1. 977	1. 978
MUNDO												
CEREALES (1)	1.140	1.181	1.190	1.213	1.313	1.273	1.383	1.346	1.377	1.487	1.476	1.561
TUBERCULOS (2)	536	551	530	564	551	534	529	514	497	506	516	523
AZUCAR CENTR. BRUTO (3)	66	66	87	74	75	74	78	78	79	85	92	91
CARNE (4)	97	99	102	106	107	110	114	121	123	126	130	133
HUEVOS	19	20	21	22	22	22	22	23	23	24	25	26
PESCADO	61	65	63	71	71	68	67	70	70	74	75	74
LECHE (6)	387	395	394	396	397	409	420	427	431	438	450	458
AMERICA OCCIDENTAL												
CEREALES	132	133	134	129	148	149	151	159	147	142	153	167
TUBERCULOS	70	67	60	64	61	56	57	59	47	45	55	63
AZUCAR CENTRIF. BRUTO	10	10	11	11	12	11	12	11	13	14	15	14
CARNE	19	20	20	22	22	22	23	25	25	25	26	26
HUEVOS	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PESCADO	11	11	11	12	11	11	11,5	11,4	10,1	12,1	13,1	13,6
LECHE	126	123	119	118	115	122	124	125	127	129	131	136
AMERICA DESARROLLADA												
CEREALES	10	20	15	14	15	12	16	18	17	18	15	26
TUBERCULOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
AZUCAR CENTRIF. BRUTO	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
CARNE	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
HUEVOS	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
PESCADO	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
LECHE	13	13	14	14	13	13	13	13	13	13	13	11
AMERICA DEL NORTE DESARROLL.												
CEREALES	236	237	241	215	277	264	274	235	286	302	306	315
TUBERCULOS	16	16	17	18	17	16	16	19	17	19	19	19
AZUCAR CENTRIF. BRUTO	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5
CARNE	23	24	24	25	26	25	25	26	25	26	26	26
HUEVOS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PESCADO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LECHE	62	62	61	61	62	63	60	60	60	62	63	63
AMERICA EN DESARROLLO												
CEREALES	40	42	43	43	45	45	30	46	44	46	43	48
TUBERCULOS	60	64	67	67	69	71	69	72	73	75	76	77
AZUCAR CENTRIF. BRUTO	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
CARNE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
HUEVOS	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
PESCADO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LECHE	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7
AMERICA LATINA												
CEREALES	64	62	64	71	73	69	75	78	80	86	85	84
TUBERCULOS	45	47	48	49	50	50	45	45	45	45	46	47
AZUCAR CENTRIF. BRUTO	20	19	16	23	22	22	23	25	24	26	27	27
CARNE	10	10	11	11	10	11	11	12	12	12	13	13
HUEVOS	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PESCADO	13	14	12	16	14	6	6	7	6	6	6	6
LECHE	22	23	24	24	26	27	27	29	31	33	33	35
AMERICA ORIENTE EN DESARROLLO												
CEREALES	42	41	43	40	45	48	41	45	52	56	52	55
TUBERCULOS	3	3	3	3	5	6	5	5	5	6	6	6
AZUCAR CENTRIF. BRUTO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CARNE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
HUEVOS	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6
PESCADO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
LECHE	11	11	11	11	12	12	12	12	13	13	13	14
ASIA Y EXTREMA ORIENTE												
CEREALES	177	193	203	212	218	205	226	212	239	234	252	262
TUBERCULOS	32	36	37	37	36	37	41	44	47	50	52	54
AZUCAR CENTRIF. BRUTO	5	5	7	9	8	7	9	10	10	11	12	14
CARNE	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
HUEVOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PESCADO	7	8	7	8	9	9	10	11	11	12	12	12
LECHE	27	28	29	30	31	32	36	37	37	38	38	39

ANEXO IV (Continuación)

	1. 967	1. 968	1. 969	1. 970	1. 971	1. 972	1. 973	1. 974	1. 975	1. 976	1. 977	1. 978
ASIA CON ECK. GEN. PLANIFICAD												
CEREALES	205	203	212	229	225	218	249	260	273	280	273	282
TUBERCULOS	129	129	131	145	151	138	107	110	102	107	108	105
AZÚCAR CENTRIF. BRUTO	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
CARNE	14	14	15	15	15	15	18	19	19	20	21	21
HUEVOS	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
PESCADO	7	8	7	9	9	9	10	10	10	10	10	10
LECHE	5	5	5	5	5	5	6	6	7	7	7	7
URSS Y EUROPA ORIENTAL												
CEREALES	200	223	217	235	243	235	288	263	208	294	266	312
TUBERCULOS	169	176	155	169	153	150	181	154	151	153	145	153
AZÚCAR CENTRIF. BRUTO	14	14	13	13	12	13	14	12	12	12	14	14
CARNE	18	18	18	19	20	21	22	23	24	22	24	25
HUEVOS	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
PESCADO	7	7	7	8	8	9	10	11	11	12	12	12
LECHE	114	117	116	118	119	120	126	130	129	128	135	136
OTROS PAISES DESARROLLADOS												
CEREALES	32	27	18	25	28	28	23	30	29	26	30	29
TUBERCULOS	11	10	10	11	7	9	6	6	6	7	7	6
AZÚCAR CENTRIF. BRUTO	0	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
CARNE	2	2	6	2	2	4	3	3	3	3	3	4
HUEVOS	0	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
PESCADO	0	10	7	10	12	4	10	10,4	12,7	9	1	0
LECHE	7	8	6	8	7	9	8	6	6	9	9	9

1) Trigo, arroz en cáscara, cebada, maíz, sorgo. Todos los cereales en grano.

2) Patatas y yuca.

3) Azúcar sin refinar.

4) Pasa de carne en canal. Incluye carne vacuna, porcina, ovina, caprina, de aves, etc.

5) Pasa de agua dulce, peces marinos, crustáceos, moluscos, mariferos acuáticos, animales y plantas acuáticas. Captura nominal (peso vivo), excluidas las ballenas.

6) Leche fresca entera, incluye la que se usa para alimento de otros animales.

FUENTE: Para los años 1. 967 a 1. 970: Situación y Perspectivas de los productos básicos 1. 975-76. Roma 1. 977

Para los años 1. 971 a 1. 978, Anuario FAO de Producción de 1. 978, Vol. 32, Roma 1. 979, pág. 85 y —

Anuario FAO de Producción de 1. 970.

ANEXO Nº 10 DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS, 1980 (a)
(En miles de toneladas y millones)

	Cereales (t)	Raíces y Tubércu- los (c)	Ardores Cen- trífugos Frutos (d)	Carnes (e)	Leche (f)	Huevos (g)
MUND.	1.553.076	284.471	85.910	45.362	416.678	26.357,9
TOTAL PAISES DESARROLLADOS	799.577	235.095	39.131	31.625	352.100	17.526,3
PAISES DESARROLLADOS DE ECONOMIA DE MERCADO	551.526	73.510	26.861	22.562	219.788	12.162,2
AMERICA DEL NORO.	335.638	18.475	5.171	10.880	63.174	4.937,3
ESTADOS UNIDOS	299.257	15.769	5.059	9.925	56.074	4.077,3
CANADA	36.381	2.706	112	955	7.100	320
EUROPA OCCIDENTAL	163.944	49.596	15.931	8.215	134.692	5.271,6
AUTRIA	3.895	1.494	397	169	3.476	96,2
BELGICA-LUXEMBURGO	2.118	1.236	978	290	4.081	211,2
DINAMARCA	7.660	852	457	245	5.226	75,0
ISLAS FEROCES	1	1	1	1	1	1
FINLANDIA	3.258	644	95	107	3.230	75,0
FRANCIA	43.765	7.139	4.240	1.810	31.800	807,1
REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA (a)	22.687	8.747	3.333	1.480	24.000	860,0
GIBRALTAR	4.099	963	337	98	684	137,0
GRECIA	10	10	10	2	135	2,0
SANTA SEDE	1.876	1.060	192	378	4.871	34,3
ISLANDIA						
IRLANDIA						
EUROPA OCCIDENTAL (Continuación)						
ITALIA	17.753	2.967	1.685	1.060	9.960	641,0
LEJOSORSTEN	5	11	11	16	16	0,2
NORUEGA	1.288	6.277	913	362	11.562	449,0
PORTUGAL (b)	1.092	426	72	72	1.878	42,6
SAR MARIN	1.049	1.012	10	91	695	60,2
ESPAÑA	4.134	774	394	194	5.823	586,0
SUECIA	1.362	5.437	346	151	3.391	111,4
SUECIA	5.680	1.182	108	163	3.642	43,6
SUECIA	842	880	990	16.012	823,4	823,4
REINO UNIDO (c)	17.302	6.485	870	330	4.176	207,0
YUGOSLAVIA	15.650	1.724	2.963	2.516	12.179	254,1
CEBANIA	24.254	1.080	2.963	2.016	5.816	196,0
AUSTRALIA	23.259	800	2.963	496	6.361	55,1
NUEVA ZELANDA	955	280				
PAISES DESARROLLADOS DE ECONOMIA DE MERCADO	27.689	4.358	2.795	951	9.714	2.239,3
ISRAEL	147	208	16	36	714	87,4
JAPON (d)	16.472	3.400	700	390	6.450	1.980,0
SUDAFRICA	11.071	750	2.079	500	2.590	151,9
PAISES DESARROLLADOS DE ECONOMIA DE MERCADO	248.051	162.585	12.271		132.342	5.364,1
URSS Y EUROPA ORIENTAL	248.051		12.271			
URSS	178.000	90.000	7.600	7.000	92.800	3.618
TOTAL PAISES DESARROLLADOS	753.499	48.373	49.778	13.738	67.364	9.031,4
PAISES DESARROLLADOS DE ECONOMIA DE MERCADO	437.086	32.053	46.076	11.937	61.900	4.417,7
AFRICA	44.363	2.787	3.407	1.946	6.130	583,4
ARGENTINA	1.689	477	12	34	530	22
ANGOLA	370	40	50	50	145	3,6
BURUNDI	329			11	12	0,5
CAMERUN	23			44	66	0,5
CANGA	294	233		12	54	0,5
CAMERUN	891	58	45	46	62	0,5
CANGA	1	1		2	2	0,1
CANGA	1	1		2	2	0,1
REPUBLICA CENTROAFRICANA	644	12	20	28	206	2,6
CAMERUN	21			2	3	0,6
CANGA	14	1	15	2		0,2
GUINEA ECUATORIAL	4.214	235	168	217	630	73,3
GUINEA	9		10			0,7
GABON	77			4	5	0,4
GAMBIA	765		15	13	6	12,4

ANEXO Nº V (Continuación)

	Cereales (b)	Raíces y Tu- berculos (c)	Azúcar Cen- trifugada Bruto (d)	Carne (e)	Leche (f)	Huevos (g)
AFRICA (Continuación)						
GUINEA	785		15	15	38	5,6
GUINEA-BISSAU	83		3	3	8	0,3
GUINEA DE ESIPI	806	10	54	48	6	6,8
GUINEA	2.329	360	250	196	850	19,3
GUINEA	246			10	19	1,4
GUINEA	260		4	3	1	2,1
GUINEA	2.428	134	113	117	38	10,6
GUINEA	1.361	110	109	10	34	10,5
GUINEA	1.033		16	36	86	5,1
GUINEA	44		17	23	68	2,1
GUINEA	42	12	759	1	23	2,3
GUINEA	4.113	200	328	77	600	79,1
GUINEA	573	38	200	38	60	10,1
GUINEA	87		32	32	69	0,1
GUINEA	1.628		25	25	96	5,3
GUINEA	9.456	35	40	232	342	16,3
GUINEA	15	3	285	1	8	2,6
GUINEA	232	214	1	11	263	0,7
GUINEA	666		45	36	100	6,7
GUINEA	515			7	1	0,5
GUINEA	187		30	46	166	2,2
GUINEA	63	6	255	14	925	0,3
GUINEA	1.557	85	130	136	36	21,1
GUINEA	3			6	3	1,4
GUINEA	1.976	120	7	44	22	31,0
GUINEA	1.376	334	9	91	383	5,1
GUINEA	1.145		34	27	77	7,1
GUINEA	635	31	54	22	6	6,9
GUINEA	690	3	105	29	48	20,3
GUINEA	1.305	25	230	125	220	10,9
GUINEA	84.667	11.168	26.602	8.064	33.238	2.071,5
AMÉRICA LATINA						
ARGENTINA	24.491	1.694	1.381	3.092	5.220	20,1
ARGENTINA	2		117		3	1,7
ARGENTINA	24		103	1	4	0,6
ARGENTINA	567	800	282	84	55	16,4
ARGENTINA	27.134	2.149	000	2.016	10.600	54,0
ARGENTINA	1.937	770	104	930	49	49,6
ARGENTINA	3.440	2.066	1.113	598	2.700	170,5
ARGENTINA	368	24	195	77	313	15,8
ARGENTINA	596	200	7.992	151	1.121	90,1
ARGENTINA	268	1			1	0,2
ARGENTINA	572	20	1.220	40	367	23,6
ARGENTINA	755	545	393	87	860	56,6
ARGENTINA		5	277	34	295	38,2
ARGENTINA				1	1	
ARGENTINA	1					
ARGENTINA	1		1		2	0,9
ARGENTINA			111	3	34	0,6
ARGENTINA	1.016	62	376	76	319	36,7
ARGENTINA	246		316	13	13	2,8
ARGENTINA	535	10	65	19	44	1,4
ARGENTINA	434	5	169	49	202	20,0
ARGENTINA	22	10	306	13	58	15,0
ARGENTINA			9	2	5	1,3
ARGENTINA	16.501	727	3.060	585	6.250	50,0

ANEXO Nº V (Continuación)

	Cereales (b)	Raíces y Tubércu- los (c)	Azúcar Cen- trifugada Bruto (d)	Carne (e)	Leche (f)	Huevos (g)
AMÉRICA LATINA (Continuación)						
MONTSERRAT				1	2	0,5
ANTILLAS NEERLANDESES	1			4	4	0,5
RICARAGUA	247	2	223	81	301	28,5
PANAMA	265	11	225	57	80	15,0
PARAGUAY	706	9	69	70	150	21,0
PERU	1.487	1.700	605	85	860	40,0
PUEBTO RICO	3		174	28	442	22,3
SAN CRISTÓBAL Y NIEVES A.GUILA			40			0,5
SANTA LUCÍA				1	1	0,5
SAN VICENTE				1	1	0,5
SURINAME	220		12			0,1
TRINIDAD Y TOBAGO	27		144	1	7	0,4
ISLAS DEL TURCO Y CAICOS						
URUGUAY	860	135	82	261	720	13,6
VENEZUELA	1.931	225	350	292	264	117,7
ISLAS VIRGENES (R.U.)				1	3	0,2
ISLAS VIRGENES (USA)						
OCÉANO ORIENTE	53.812	5.664	2.668	918	8.356	626,9
ÁFRICA						
EGIPTO	8.058	977	678	130	683	80
LIBIA	312	90		18	90	9,2
SUDÁN	2.676	25	130	195	925	24,0
ASIA						
AFGANISTÁN	3.480	250	15	67	640	16,9
BAHREIN					6	0,3
CHINA	116	197		4	33	6,8
ISRAEL						
INDIA	7.204	688	630	160	1.585	136,0
JAPÓN	2.738	105	33	51	247	15,0
JEREMANIA	20	9		3	8	0,0
KUWAIT				3	16	0,0
LIBANO	40	1.121	10	10	72	25,0
OLAN	6			2	28	0,0
QATAR					6	
REINO DE ARABIA SAUDITA	1.283			11	203	2,4
SIRIA	1.809	201	27	11	421	6,0
TURQUÍA	25.637	2.903	1.145	230	3.300	19,0
EMIRATOS ÁRABES UN.				2	4	0,0
REPÚBLICA ÁRABE DEL YEMEN	950	106		12	64	10,0
YEMEN DEMOCRÁTICO	114	1		2	7	1,0
OCÉANO ORIENTE	254.186	12.428	12.925	995	14.115	1.124,9
BARCELADISE	19.902	909	144	178	943	45,5
BRUNAI	437	42			12	0,1
BRUNEL	7				225	1,7
BIRMANIA	10.175	54	43	75		23,0
HONG KONG				29	4	0,0
INDIA	129.603	10.125	6.400	72	10.000	87,0
INDONESIA	29.550	250	1.325	140	69	8,0
REPÚBLICA DE COREA	9.717	356		90	380	25,9
MAC	930	16		5	7	24,4
MACAO						0,0
MALASIA	2.191		90	8	21	114,7

ANEXO N° V (Continuación)

	Cereales (b)	Raíces y Tubércu- los (c)	Azúcar Con- trifugada Bruta (d)	Carne (e)	Leche (f)	Huevos (g)
LEJANO CRISTO (Continuación)						
MALDIVAS		300	29	4	215	14,5
NEPAL	3.878	320	622	168	2.040	79,6
PALESTINA	16.462	20	2.355	72	14	124,6
FILIPINAS	10.300				1	29,0
SINGAPUR	1.849	29	32	13	180	16,6
ARI LANKA	19.184	7	1.845	140	5	164,8
TAILANDEA						
OTRAS ECONOMIAS DE MERCADO EN DESA						
.....	56	7	474	14	61	5,7
ISLAS						
BERMUDAS		1				0,4
SANTA AMERICANA						0,3
ISLAS COOK						0,0
ISLAS FYI	39	1		474	49	1,9
FRANCESA		2			2	0,7
GUAY						2,3
KIRIBATI						0,1
MAUR						0,08
NUOVA CALEDONIA	1	2		4	3	0,4
NUOVAS HEBRIDAS	1			3	2	0,2
.....						0,3
ISLAS DEL PACIFICO						0,1
SAUDY NUOVA GUINEA	8			2	1	1,7
ISLAS FIJI						0,1
ISLAS				1	1	0,05
.....						0,3
.....				1	1	0,3
ISLAS DE LOS CARIBES DE FIA. FICA						
.....	316.413	16.320	3.562	1.801	5.464	4.613,7
ASIA						
CHINA	295.542	14.040	3.562	1.668	5.245	4.305
LAOS	1.050			10	10	2,2
REP. DEM. P. DE COREA	8.255	1.500		28	30	5,0
INDONESIA	510	60		61	150	0,5
VIET NAM	11.055	106	120	34	25	122,0

a) Las diferencias en los totales se deben al redondeo.

b) Cereales cosechados en grano. Excluye los cosechados para heno, forraje verde y ensilaje o spacen-
amiento. Comprende cereales como: trigo, arroz en cáscara, cebada, maíz, avena, sorgo y cereales
mixtos, alforfón común, etc.

c) Comprende solo patatas.

d) Incluye azúcar de caña y de remolacha, en su equivalente en azúcar sin refinar.

e) Producción total de carne de vacuno y ternero, es decir, matanza industrial y privada y representación
al peso en canal limpio y excluidos los despojos y grasas del matarife.

f) Se refiere al total de leche de vaca fresca entera.

g) Se refiere generalmente a la producción total incluídos los huevos destinados a la incubación.

FUENTE: Anuario FAO DE Producción 1.979. Vo. 33 Roma, 1.980.

ANEXO N° VI: DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS: CALORIAS POR PERSONA POR DIA - NUMERO
1.975 - 1.977 (a)

	Total General 1975 - 1977 (b)	Productos Ve- getales 1.975 - 1.977	Productos Ani- males 1.975 - 1.977
<u>MUNDO</u>	2.590	2.149	441
<u>PAISES DESARROLLADOS DE ECONOMIA DE MERCADO</u>	3.329	2.265	1.063
<u>AMERICA DEL NORTE</u>	3.519	2.208	1.311
ESTADOS UNIDOS	3.537	2.237	1.300
CANADA	3.346	1.930	1.416
<u>EUROPA OCCIDENTAL</u>	3.378	2.279	1.098
ALEMANIA	3.947	2.155	1.365
AUSTRIA	3.565	2.125	1.440
BELGICA-LUXEMBURGO	3.432	1.996	1.437
DINAMARCA	3.130	1.752	1.338
FRANCIA	3.458	2.176	1.279
REIN. PED. DE ALEMANIA	3.362	2.059	1.303
GRIECIA	3.441	2.702	740
IRLANDIA	2.930	1.534	1.405
ITALIA	3.462	2.131	1.331
JAPON	3.103	2.302	719
MEXICO	3.324	2.115	1.156
PAISES BAJOS	3.126	2.052	1.074
PORTUGAL (b)	3.424	2.757	666
SUECIA	3.210	2.415	795
SUECIA	3.168	1.853	1.314
SUIZA	3.386	2.135	1.251
REIN. UNID. (e)	3.305	2.098	1.248
YUGOSLAVIA	3.469	2.757	712
<u>OCEANIA</u>	3.314	2.018	1.401
AUSTRALIA	3.413	2.070	1.300
NUEVA ZELANDIA	3.443	1.787	1.744
<u>OTRAS ECONOMIAS DE MERC. DESARROLLAD.</u>	2.872	2.354	517
ISRAEL	3.145	2.451	693
JAPON	2.847	2.314	513
SUDAFRICA	2.945	2.522	423
<u>PAISES DESARROLLADOS DE PLANIFICACION</u>	3.465	2.483	982
<u>URSS Y EUROPA ORIENTAL</u>	3.443	2.555	938
URSS	2.624	2.250	340
ALEMANIA	3.594	2.902	702
CHECOSLOVACIA	3.450	2.257	1.192
REP. DEM. ALEMANIA (e)	3.610	2.291	1.320
HUNGRIA	3.494	2.286	1.208
POLANIA	3.647	2.388	1.259
RUMANIA	3.368	2.654	566
<u>PAISES EN DESARROLLO DE ECONOMIA DE MERCADO</u>	2.219	2.032	187
<u>AFRICA</u>	2.208	2.067	141
ARGENTINA	2.357	2.125	225
ARGENTINA	2.063	1.111	152
BURUNDI	2.153	2.054	80
BURUNDI	2.070	1.705	365
CAMERUN	2.260	2.192	68
CHAD	2.406	2.272	136
COTE D'IVOIRE	2.346	2.020	326
REPUBLICA DEMOCRATICA DE CONGO	2.290	2.102	148

ANEX: N° VI (Continuación)

	Total General 1.975-1.977 (b)	Productos Ve getales 1.975-1.977	Productos Ani- males 1.975 - 1.977
AFRICA (Continuación)			
OMÁN	1.793	1.646	147
PANAMÁ	2.182	2.094	86
PARAGUAY	2.234	2.128	106
PERÚ			
GUINEA ECUATORIAL			
RUANDA	1.836	1.696	142
SAUDÍ	2.403	2.127	275
SENEGAL	2.251	2.146	135
SIERRA LEONA	2.014	1.905	109
SOMALIA	1.921	1.865	56
GUINEA-BISSAU	2.344	2.176	168
ISLETA DE MARFIL	2.563	2.411	152
KENYA	2.060	1.868	193
LESOTHO	2.048	1.984	153
LIBERIA	2.374	2.272	101
MADAGASCAR	2.480	2.317	164
MALAWI	2.284	2.185	99
MALI	2.114	1.971	143
MAURITANIA	1.894	1.381	513
MAURICIO	2.576	2.270	306
MARROCOS	2.568	2.420	148
MOCAMBIQUE	1.989	1.865	65
NAMIBIA	2.218	1.769	449
NIGER	2.051	1.906	145
NIGERIA	2.291	2.210	82
REUNION	2.649	2.174	475
RUANDA	2.277	2.236	41
SANTA ELENA			
SANTO TOMÉ Y PRINCIPES			
SENEGAL	2.228	2.034	194
SEYCHELLES			
SIERRA LEONA	2.101	2.008	93
SOMALIA	2.129	1.358	771
AFRICA DEL NORDE ESPAÑOLA			
SWAZILANDIA	2.281	1.935	346
TANZANIA	2.089	1.892	196
TÚNIS	2.035	1.950	85
TUNIS	2.657	2.406	251
UGANDA	2.070	1.925	195
ALTO VOLTA	1.997	1.927	70
SABANA OCCIDENTAL			
ZAMBIA	2.312	2.244	67
ZAMBIA	2.018	1.847	171
ZIMBABWE	2.545	2.300	245
AMÉRICA LATINA			
ANTIGUA	2.552	2.107	446
ARGENTINA			
BAHAMAS	3.359	2.302	1.057
BARBADOS	2.200	1.440	860
BELICE	3.172	2.365	807
BOLIVIA			
BRAZIL	2.134	1.829	305
CHILE	2.522	2.106	416
ISLAS CARIÍAS			
COLOMBIA	2.644	2.219	419

ANEXOS DE LA COMISIÓN DE LA UNIÓN

	Producción 1975 - 1977 (b)	Producción Ve- neciana 1975 - 1977	Producción An- tigua 1975 - 1977
AMÉRICA LATINA (Continuación)			
COLOMBIA	2.255	1.905	347
COSTA RICA	2.477	2.042	433
CUBA	2.636	2.053	583
DOMINICA	2.107	1.861	246
REPÚBLICA DOMINICANA	2.109	1.767	342
EL SALVADOR	2.075	1.631	243
ISLAS MALVINAS (Pek)			
GUAYANA FRANCESA			
GRANADA			
GUAYALUPE	2.578	1.971	607
GUATEMALA	2.166	1.955	211
GUYANA	2.431	2.143	288
HAITI	2.040	1.913	127
HONDURAS	2.074	1.630	243
JAMAICA	2.663	2.218	445
MARTINICA	2.683	2.096	587
MEXICO	2.668	2.314	354
MONTSERAT			
ANTILLAS NEERLANDESES	2.636	1.862	773
NICARAGUA	2.453	1.986	467
PANAMA	2.357	1.952	405
PARAGUAY	2.779	2.269	510
PERU	2.286	1.967	318
PUERTO RICO			
SAN CRISTÓBAL Y NIEVES ARGUILA			
SANTA LUCIA			
SAN VICENTE			
SURINAME	2.286	2.057	229
TRINIDAD Y TOBAGO	2.684	2.243	441
ISLAS DEL NOROCCO Y CACIOS			
URUGUAY	3.098	2.001	1.096
VENEZUELA	2.480	1.954	526
ISLAS VERGENES (R.U.)			
ISLAS VERGENES (U.S.A.)			
CERCANO ORIENTE	2.657	2.422	234
AFRICA			
EGIPTO	2.716	2.542	174
LIBIA	2.980	2.574	406
SUDAN	2.247	1.993	254
ASIA			
AFGANISTAN	1.974	1.826	147
BAHREIN			
CHILE	3.047	2.389	658
ZONA DE GAZA (Palestina)			
IRAN	3.193	2.945	247
IRAK	2.306	2.114	193
JORDANIA	2.067	1.867	200
KUWAIT	2.495	2.243	251
LIBAN			
OMAN			
QATAR			
REP. DE ARABIA SAUDITA	2.476	2.161	310
SIRIA	2.616	2.336	279
TURQUÍA	2.416	2.621	295
EMIRATOS ARABES UN.			
REP. ARAB DEL YEMEN	2.175	1.988	181
YEMEN DEMOCRATICO	1.897	1.617	280

ANEXO N° VI (Continuación)

	Total General 1.975-1.977 (b)	Productos Ve- getales 1.975-1.977	Productos Ani- males 1.975-1.977
LEVANTE ORIENTE	2.053	1.953	118
BANGLADESH	1.945	1.881	64
BRUNAI	2.058	2.024	34
BIRMANIA	2.211	2.119	92
TIMOR ORIENTAL			
HONG KONG	2.763	1.975	787
INDIA	1.949	1.849	100
INDONESIA	2.115	2.067	48
REP. DE COREA	2.682	2.509	173
JAPÓN	1.979	1.824	155
MACAO	1.987	1.506	480
MALASIA	2.594	2.313	281
KALIDIVAS			
NEPAL	2.070	1.932	138
PAKISTAN	2.255	1.974	281
FILOFINAS	2.155	1.921	234
SINGAPUR	2.039	2.392	648
ARI LANKA	2.048	1.973	75
TAILANDIA	2.193	2.058	135
OTRAS EXHIBICIONES DE MERCADO EN DESA- ARROLLO	2.345	2.057	288
AMERICA:			
BERMUDAS			
GUAYMALIA			
SAN PEDRO Y MIGUELON			
OCEANIA:			
SANCA AMERICANA			
ISLAS GANTON Y ENDERE			
ISLAS CRISTMAS (Austr.)			
ISLAS COCOS			
ISLAS ROCK			
ISLAS FIJI	2.577	2.246	331
POLINESIA FRANCESA			
GUAM			
ISLA JOHNSON			
KIRIBATI			
ISLAS MIDWAY			
MAURU			
NUOVA CALEDONIA			
NUOVAS HEREDIAS			
NIFE			
ISLA NORFOLK			
ISLAS DEL PACIFICO	2.248	2.020	328
PAPUA NUEVA GUINEA			
ISLA FITCAIR			
SANCA			
ISLAS BAKER			
KOROLAO			
TONGA			
TURK			
ISLA WAKE			
ISLAS WALKER			
PAISES EN DESARROLLO DE PLANIFICACI- ON	2.420	2.169	251
ASIA			
CHINA P.	2.439	2.183	256
KALPUCHIA DEM.	1.857	1.746	111
REP. DEM. P. DE COREA	2.730	2.576	153
INDONESIA	2.510	1.539	971
VIET NAM	2.032	1.845	187

a) Las diferencias en los totales se deben al redondeo

b) La cantidad total de alimentos producidos en un país, añadida a la cantidad total importada y reexportada en atención a todos los cambios, que pueda haber en las existencias desde el principio del período en referencia, da el suministro disponible durante ese período.

FUENTE: Anuario FAO de Producción 1.979, Vol. 33. Roma 1.980

ANEXO N° VII: POBLACION TOTAL, POBLACION AGRICOLA Y POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA, 1.979 (a)

(En millones)

	POBLACION		POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA		
	TOTAL (b)	AGRICOLA (c)	TOTAL (d)	EN LA AGRI- CULTURA (e)	PORCENTAJE EN AGRICUL- TURA
MUNDO	4.335	2.624	1.788	820	45,9
TOTAL PAISES DESARROLLADOS	1.154,8	147,8	538,3	70,5	13,1
PAISES DESARROLLADOS DE ECONOMIA DE MERCADO	779,8	70,7	345,8	30,6	6,9
AMERICA DEL NOROCCIDENTE	244,0	6,2	110,0	2,8	2,5
ESTADOS UNIDOS	220,3	5,0	99,9	2,2	2,3
CANADA	23,7	1,3	10,1	5,4	9,3
EUROPA OCCIDENTAL	370,2	41,5	157,0	17,2	11,0
ALEMANIA	7,5	0,7	3,3	0,3	9,6
FRANCIA	10,2	0,3	4,0	0,1	3,3
REINO UNIDO	5,1	0,4	2,4	0,2	7,2
ISLAS FEROE	0,04				
FINLANDIA	4,8	0,7	2,3	0,3	13,6
PAISES BAJOS	53,5	4,9	22,9	2,1	9,1
REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	61,2	2,6	28,6	1,2	4,3
GIBRALTAR					
EUROPA OCCIDENTAL	9,5	3,6	4,0	1,5	38,0
SUECIA	0,2	0,5	0,1	0,01	12,2
IRLANDIA	0,3	0,7	1,2	0,3	21,5
ITALIA	56,8	6,7	21,3	2,5	11,6
LIECHTENSTEIN	0,3	0,02	0,1	0,01	5,2
MALTA					
MONACO	14,0	0,8	5,4	0,3	5,6
PAISES BAJOS	4,1	0,3	1,5	0,1	5,1
PORTUGAL	9,8	2,6	3,8	1,0	27,0
SAN MARINO					
ESPAÑA	36,9	6,5	13,0	2,4	18,2
SUECIA	8,3	0,5	3,6	0,2	5,3
SUIZA	6,4	0,3	3,1	0,2	5,4
REINO UNIDO (e)	56,1	1,2	25,9	0,5	2,1
YUGOSLAVIA	22,1	8,5	10,2	3,9	38,6
OCEANIA	17,4	1,2	7,3	0,5	6,6
AUSTRALIA	14,3	0,9	6,1	0,4	6,0
NUEVA ZELANDIA	3,1	0,3	1,2	0,1	9,5
OTRAS ECONOMIAS DE MERCADO DESARROLLADAS	148,2	218,3	71,4	10,1	14,1
ISRAEL	3,8	0,3	1,4	0,1	7,1
JAPON (e)	115,9	13,4	50,6	7,0	11,8
SUDAFRICA	28,5	8,2	10,4	3,0	28,7
PAISES DESARROLLADOS DE ECONOMIA DE MERCADO	375,0	77,1	192,5	39,9	20,7
URSS Y EUROPA ORIENTAL					
URSS	263,5	45,6	133,4	23,1	17,3
ALBANIA	2,7	1,6	1,1	0,7	60,9
BULGARIA	8,9	3,0	4,7	1,6	34,4
CHECOSLOVACIA	15,2	1,7	7,6	0,8	10,6
REP. DEM. ALEMANIA (e)	16,7	1,7	6,7	0,9	6,0
HUNGRIA	10,7	2,0	5,3	0,9	16,3
POLANIA	35,2	11,0	19,2	6,1	31,2
RUMANIA	22,1	10,6	12,2	5,9	48,1

ANEXO Nº VII (Continuación)

[illegible]

ANEXO DE LOS RECURSOS

	RECURSOS		RECURSOS ECONOMICOS DE AGROPECUARIA		
	TOTAL (b)	AGROPECUARIA (c)	TOTAL (d)	AGROPECUARIA (e)	AGROPECUARIA (f)
AMERICA LATINA (Continuación)					
ARGENTINA	0,2		0,1	0,02	16,8
BOLIVIA	0,1	0,04	0,1	0,01	25,1
BRAZIL	122,9	47,9	35,7	15,1	35,9
ISLAS CARIAS					
CHILE	10,9	2,1	3,4	0,7	15,9
COLOMBIA	25,3	7,4	7,5	0,3	15,2
COSTA RICA	2,2	0,8	0,7	0,3	24,0
CUBA	10,0	2,4	3,5	0,7	
EL SALVADOR	4,7	2,4	1,5	0,9	56,6
GUAYANA FRANCESA	0,07				
GUAYANA	0,1		0,1	0,02	17,7
GUATEMALA	0,3	0,06	0,1	0,01	55,5
HONDURAS	0,9	0,3	0,3	0,06	22,4
JAMAICA	0,7	0,3	0,3	0,06	67,4
MARTINICA	0,3	0,05	0,1	0,02	16,1
MEXICO	67,7	25,0	19,5	7,2	36,9
MONTSERAT	0,3				
ANTILLAS NEERLANDESES	0,3	1,1	0,8	0,3	43,7
NICARAGUA	1,9	0,7	0,6	0,2	35,2
PANAMA	3,0	1,5	1,0	0,5	29,3
PARAGUAY	17,3	7,0	5,1	1,9	35,1
PERU	3,4	0,1	1,1	0,04	3,5
PUERTO RICO	0,07				
SAN CRISTOBAL Y NIGUE ANGULA	0,1				
SANTA LUCIA	0,1				
SAN VICENTE	0,1				
URUGUAY	2,9	0,4	1,1	0,5	16,2
VENEZUELA	14,4	2,7	4,4	0,8	16,7
ISLAS VIRGENES (R.U.)					
ISLAS VIRGENES (USA)					
SUBTOTAL LATINOAMERICANA	211,7	113,0	65,0	36,1	54,6
AFRICA					
EGIPTO	4,0	2,6	1,5	0,8	50,8
LIBIA	17,9	13,6	5,6	4,3	77,4
SUDAN					
ASIA	21,5	16,5	7,2	5,6	75,2
AFGHANISTAN	0,3				
BANGLADESH	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3
BRUNAI	0,1				
INDONESIA	14,1	10,1	4,0	1,3	35,3
JAPON	0,1	0,1	0,1	0,1	20,1
KOREA	0,1	0,1	0,1	0,1	20,1
PAKISTAN	0,1	0,1	0,1	0,1	1,1
SEYCHELLES	0,1	0,1	0,1	0,1	10,1
SINGAPUR	0,1	0,1	0,1	0,1	64,3
TAIWAN	0,1	0,1	0,1	0,1	60,1
THAILANDIA	0,1	0,1	0,1	0,1	40,1
INDONESIA	0,1	0,1	0,1	0,1	40,1
YEMEN DEL SUR	0,1	0,1	0,1	0,1	40,1
YEMEN DEL NOROCCIDENTAL	0,1	0,1	0,1	0,1	40,1

ANEXO Nº VII (Continuación)

	P O B L A C I O N		P O B L A C I O N ECONOMICAMENTE ACTIVA		
	TOTAL (b)	AGRICOLA (c)	TOTAL (d)	EN LA AGRI- CULTURA (e)	POR CIENTO EN LA AGRI- CULTURA
LEVANTE ORIENTE	1.215,4	761,0	451,0	253,7	62,9
BANGLADESH	86,1	72,4	29,4	24,7	84,1
BRUNAI	1,2	1,2	0,6	0,6	93,5
BRUTAI	0,2				
FIYI	34,4	18,1	13,8	7,3	52,5
INDONESIA	4,7	0,1	2,2	0,06	22,7
KOREA DEL SUR	678,3	434,0	261,1	167,0	64,0
INDONESIA	148,5	86,6	50,7	30,3	59,7
REPÚBLICA DE COREA	37,2	14,9	14,2	5,6	39,0
MACAO	3,6	2,7	1,7	1,3	74,3
MACAO	0,3				
MALASIA	13,3	6,3	4,5	2,2	48,6
MALASIA	0,1				
MALDIVAS	13,9	12,0	6,6	6,2	92,7
MOZAMBIQUE	72,6	43,1	21,7	11,7	53,9
PALESTINA	48,5	23,0	17,1	8,0	46,8
SINGAPUR	2,4	0,06	0,9	0,02	2,4
ARGENTINA	14,6	7,8	5,0	2,7	53,5
Tailandia	46,3	35,2	20,8	15,8	75,8
OTRAS ECONOMÍAS DE MERCADO EN DE- SARROLLO	5,0	3,5	2,2	1,6	72,1
EN AMÉRICA					
BERMUDAS	0,06				
GUAYANES FRANCESA					
SAN PEDRO Y MIGUELON					
EN OCEANÍA					
SANTA AMIGADA					
ISLAS COOK Y ENDRE					
ISLAS CHRISTMAS (Austr.)					
ISLAS JARVIS					
ISLAS KIRIBATI					
ISLAS MARSHALL					
ISLAS MICRONIA					
ISLAS NOROCCIDENTALES					
ISLAS PALAU					
ISLAS PAPA					
ISLAS TONGA					
ISLAS VANUATU					
ISLAS WALLIS					
PAISES EN DESARROLLO DE PLANIFICACI- ÓN CENTRAL	1.023,9	624,6	475,5	290,0	61,0
ASIA					
CHINA	945,0	572,7	440,2	226,8	60,6
KALPOKIA	6,7	6,5	3,4	2,5	74,4
REP. DEL POP. DE COREA	17,5	8,2	0,6	0,3	34,3
MONGOLIA	1,6	0,8	0,6	0,3	50,0
VIETNAM	51,1	36,4	23,5	16,7	71,2

NOTAS:

- Las diferencias en los totales y en los porcentajes se deben al redondeo.
- Según estimaciones de Naciones Unidas.
- Se define como todas las personas que dependen de la agricultura para su subsistencia. Comprende todas las personas activamente ocupadas en la agricultura y sus familiares a cargo que no trabajan.
- Se define como todas las personas dedicadas a una actividad económica que buscan empleo en ella (peones, trabajadores por cuenta propia, empleados asalariados o trabajadores no remunerados) que colaboran en la explotación de una finca familiar.
- Comprende todas las personas que se dedican a actividades agrícolas, forestales, ganaderas o pesqueras.

FUENTE: Anuario FAO de Producción 1979, Volumen 33. Roma 1980

ANEXO II: VOLUMEN DE TIERRAS, 1970 (1)

(Millones de hectáreas)

	Superficie Total (a)	Superficie terrestre (b)	Tierras Árticas (c)	Tierras para Cultivos perpetuos (d)	Praderas Pastos y Montes (e)	Tierras forestales y Montes (f)	Otros (g)
MUNDO	13.390	13.074	1.336	88	3.151	4.057	4.452
PAÍSES DESARROLLADOS	5.618	5.485	649	24	1.270	1.835	1.707
PAÍSES DESARROLLADOS DE EUROPA OCCIDENTAL	3.276	3.158	378	17	680	885	937
AMÉRICA DEL NORTE	1.934	1.835	236	2	266	616	717
ESTADOS UNIDOS	936	913	189	2	242	290	159
CANADA	998	922	44	0,1	24	326	528
EUROPA OCCIDENTAL	385	373	83	13	72	126	86
ANDORRA	0,04	0,04	0,00	0,00	0,02	0,01	0,01
AUSTRIA	8	8	2	0,1	1	1	1
BELGICA-LUXEMBURGO	3	3	1	0,03	1	1	1
DINAMARCA	4	4	3	0,01	0,3	0,5	1
ISLAS FERÓE	0,1	0,1	0,00	0,00	0,2	24	4,1
IRLANDIA	34	31	17	2	13	15	6
FRANCIA	55	55	8	0,5	5	7	4
REIN. FED. DE ALEMANIA	25	24	1	0,5	5	7	1
GERMANYA	1	1	1	0,5	5	7	1
GRECIA	13	13	3	1	5	3	1
SANTA SEDE	10	10	0,01	0,01	2	0,1	5
ISLANDIA	7	7	1	0,002	1	0,3	1
ITALIA	30	29	9	3	5	6	5
LIECHTENSTEIN	0,02	0,02	0,004	0,004	0,005	0,003	0,004
LETONIA	4	3	1	0,03	1	0,3	1
LITUANIA	32	31	1	0,1	1	8	22
PORTUGAL (b)	0	0	3	1	1	4	1
SARRE	0,01	0,01	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
ESPAÑA	50	50	16	5	11	15	3
SUECIA	45	41	2	0,2	1	26	11
SUIZA	4	4	0,4	0,02	2	1	1
REINO UNIDO (a)	24	24	7	7	11	4	4
YUGOSLAVIA	25	26	7	1	6	9	2
AMÉRICA	796	789	43	0,2	450	114	171
ARGENTINA	769	762	43	0,2	447	107	166
CHILE	27	27	0,4	0,02	14	7	6
PAÍSES DESARROLLADOS DE EUROPA OCCIDENTAL	161	161	15	2	53	30	29
ISRAEL	2	2	0,3	0,1	1	0,1	1
JAPÓN (a)	37	37	4	1	1	25	7
SUDÁFRICA	122	122	14	1	61	5	22
PAÍSES DESARROLLADOS DE EUROPA OCCIDENTAL	2.340	2.327	271	7	390	940	711
PAÍSES EN DESARROLLO	2.240	2.277	2.269	5	374	920	701
ALBANIA	11	11	1	0,1	1	1	1
ARMENIA	11	11	4	0,1	1	1	1
BOZANIA	11	11	4	0,1	1	1	1
BURUNDI	11	11	4	0,1	1	1	1
CHAD	0	0	5	0,3	1	1	1
COMORAS	31	36	15	0,3	4	10	10
CUBA	24	23	20	1	4	6	2

ANEXO N° VIII (Continuación)

	Superficie Total (b)	Superficie Terrestre (c)	Tierras Arables (d)	Tierras pa- ra cultivos permanentes (e)	Praderas y Pastos per- manentes (f)	Terrenos Forestales y Montes (g)	Otras (h)
TOTAL DE PAISES EN DESA- RROLLO	7.772	7.589	677	64	1.861	2.222	2.744
PAISES EN DESARROLLO DE AFRICA DE NOROCCIDENTE	6.593	6.440	5.669	63	1.531	2.057	2.222
AFRICA	2.383	2.330	128	14	694	540	953
ARGENTIA	238	238	7	1	36	5	19
ARGENTIA	125	125	1	1	29	73	21
ARGENTIA	11	11	1	0,0	0,4	2	6
BOTSWANA	60	59	1		44	1	12
TERRITORIO BRITANICO DEL SUDAN INDIOCC.	0,01	0,01					0,01
BURUNDI	3	3	1	0,2	0,4	0,1	1
CAMERUN	48	48					
CAB. VERDE	0,4	0,4	0,04	0,002	0,03	0,001	0,3
REPUBLICA DEMOCRATICA	62	62	2	0,003	45	17	62
CHAD	126	126	0,1	0,2	0,2	0,4	0,6
CAMERUN	34	34	7	0,01	14	15	4
COMORAS	2	2	0,001		0,2	0,01	2
GUINEA CONGOLESA	122	110	13	1	64	26	23
ETIOPIA	27	26	0,3	0,2	0,3	0,1	0,3
GABON	1	1	0,3		11	2	7
GUINEA	24	23	4	0,1	3	1	16
GUINEA	25	25	0,3	0,03	1	1	0,2
GUINEA-BISSAU	32	32	0,3	1	8	5	15
GUINEA DE SIERRA	50	57	3	0,5	4	2	46
ISRAEL	3	3	2		2	2	7
LIBERIA	11	10	0,1	0,2	3,2	12	9
LIBERIA	50	50	0,2	0,2	3,2	2	5
MALAGASCAR	124	124	0,003	0,003	30	4	85
MALAWI	103	103	0,1	0,01	0,01	0,1	0,01
MALI	103	103	0,1	0,01	0,01	0,1	0,01
MALIBERIA	45	45	0,1	0,1	12	5	19
MARROCOS	78	77	1	0,2	44	19	16
MARROCOS	82	82	1	0,001	53	16	16
NIGERIA	127	127	23	1	21	31	103
NIGERIA	92	91	0,05	0,01	0,01	0,1	0,1
RUANDA	0,2	0,2	0,1	0,1	0,5	0,3	1
RUANDA	2	2	1	0,1	0,5	0,3	1
RUANDA	0,01	0,01	0,02	0,002	0,002	0,001	0,03
SAN MARINO Y PRINCIPAL	0,1	0,1	0,04	0,001	0,04	0,001	0,1
SENEGAL	20	19	0,002	0,002	6	0,001	0,1
SENEGAL	0,03	0,03	0,001	0,004	0,004	0,005	0,02
SIERRA LEONA	7	7	0,4	0,1	2	0,3	4
SOMALIA	62	63	1	0,02	29	0,3	24
AFRICA DEL SUR	2	2	0,2	0,004	1	0,1	0,2
SWAZILANDIA	95	89	0,2	0,1	45	31	7
TANZANIA	6	5	0,1	0,1	0,2	0,3	3
TGO	16	16	3	1	3	0,5	7
UGANDA	24	20	2	0,1	1,9	7	7
UWANDA	27	27	6	0,002	1	25	22
SABANA OCCIDENTAL	27	27	1	1	25	121	75
ZAMBIA	23	23	5	0,01	30	37	72
ZAMBIA	39	38	2	0,02	5	24	6
ZIMBABWE	2,056	2,020	115	27	534	1,021	324
AMERICA LATINA	0,04	0,04	0,01	10	0,003	0,01	0,03
ANTIGUA	277	274	25	0,01	14	60	25
ARGENTINA	1	1	0,002	0,01	0,001	0,3	1
BAHAMAS	0,04	0,04	0,03	0,01	0,004		0,01
BARBADOS	2	2	0,1	0,01	0,04	1	1
BELICE	110	109	3	0,1	27	56	22
BOLIVIA	851	846	32	8	167	507	131
BRASIL	76	75	6	0,2	12	21	37
ISLAS CAYMAN							
CHILE							

ANEXO Nº VIII (Continuación)

	Superficie Total (b)	Superficie Terrestre (c)	Tierras Arables (d)	Tierras pa- ra culti- vos perma- nentes (e)	Páramos y Pastos Per- manentes (f)	Terrenos Forestales y Montes (g)	Otras (h)
AMÉRICA LATINA (Contin.)							
COLOMBIA	114	104	4	2	18	77	3
COSTA RICA	5	5	0,3	0,2	2	3	0,5
CUBA	11	11	2	1	2	2	4
ECUADOR	0,1	0,1	0,01	0,01	0,002	0,03	0,03
EL SALVADOR	26	26	1	0,4	1	1	1
GUATEMALA	1	1	1	1	3	1	1
GUAYANA FRANCESA	0	0	0,003	0,001	1	0,02	0,02
HONDURAS	0,03	0,03	0,003	0,001	0,01	7	0,01
NICARAGUA	0,2	0,2	0,02	0,01	0,002	0,004	0,03
PANAMÁ	11	11	1	0,4	1	6	0,03
PARAGUAY	21	21	0,4	0,01	1	18	0,1
PERÚ	3	3	0,1	0,1	0,5	0,2	1
URUGUAY	11	11	0,2	0,2	2	3	0,3
VENEZUELA	1	1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1
ARGENTINA	0,1	0,1	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03
BRAZIL	10	10	2	2	7	7	2
CHILE	0,01	0,01	0,001	0,001	0,001	0,004	0,004
PARAGUAY	0,1	0,1	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
URUGUAY	1	1	0,5	0,2	3	6	1
VENEZUELA	4	4	1	1	1	2	2
ARGENTINA	10	10	1	0,2	1	2	2
BRAZIL	1	1	0,3	0,3	27	74	28
CHILE	0,04	0,04	0,01	0,01	0,001	0,01	0,01
PARAGUAY	0,1	0,1	0,005	0,01	0,003	0,01	0,03
URUGUAY	0,03	0,03	0,01	0,04	0,002	0,01	0,001
VENEZUELA	16	16	0,1	0,1	0,01	16	1
ARGENTINA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,01	0,2	0,1
BRAZIL	1	1	0,1	0,1	1	1	1
CHILE	1	1	0,1	0,1	1	1	1
PARAGUAY	0,01	0,01	0,001	0,001	0,005	0,003	0,001
URUGUAY	0,01	0,01	0,001	0,001	0,001	0,002	0,002
VENEZUELA	1,265	1,192	76	5	267	140	704
AFRICA:							
EGIPTO	100	100	3	0,1	7	0,002	7
LIBIA	176	176	1	0,1	24	92	56
SUDÁN	251	236	1	0,04	1	1	115
ASIA:							
AFGANISTÁN	65	65	8	0,1	58	2	5
BARCELONA	0,1	0,1	0,01	0,001	0,004	0,01	0,01
CHINA	1	1	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2
INDIA	165	164	15	1	44	16	56
IRÁN	43	43	1	0,2	4	2	32
JAPÓN	10	10	1	0,2	0,1	0,1	6
REPÚBLICA DE COREA	2	2	0,001	0,1	0,1	0,02	2
KUWAIT	1	1	0,2	0,1	0,01	0,1	1
LIBANO	21	21	0,2	0,2	1	1	2
OMÁN	1	1	0,002	0,05	1	1	1
PAKISTÁN	215	215	1	0,1	85	2	127
SERIA	19	19	1	0,4	6	0,5	4
SURINAM	76	77	25	3	27	2	1
TURKÍA	10	10	0,01	0,01	0,2	0,002	0,01
UZBEKISTÁN	33	33	1	0,05	7	2	0
VENEZUELA	33	33	0,2	0,2	9	2	21

PAIS	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
ASIA							
BANGLADESH	14	13	1	0,2	1	2	1
BURMA	1	1	0,3	0,002	0,02	3	1
BURNEA	1	1	0,004	0,01	0,01	0,4	0,1
CELANA	66	67	10	0,4	0,4	23	23
CHINA	1	1	0,1	0,01	0,1	1	0,2
CHINA CRISTAL	1	1	0,1	0,01	0,01	0,01	0,1
CHINA KONG	32	297	164	4	12	67	50
CHINA	10	181	14	2	12	122	31
CHINA	10	10	2	0,1	0,04	7	1
CHINA	24	23	1	0,02	1	15	6
CHINA	0,002	0,002					0,002
CHINA	33	33	3	3	0,03	22	5
CHINA	0,03	0,03	0,03	0,03	0,00	0,01	0,02
CHINA	14	14	2	0,03	2	4	5
CHINA	60	71	20	0,2	2	3	50
CHINA	30	3	5	0,01	1	13	8
CHINA	1	0,1	0,02	0,01	0,01	0,01	0,05
CHINA	6	6	1	1	0,4	2	1
CHINA	51	51	16	2	0,4	21	12
AMERICA							
AMERICA	9	58	0,4	0,5	0,4	41	45
AMERICA	0,005	0,005			0,005	0,01	34
AMERICA	32	32				0,001	0,02
AMERICA	0,004	0,004	0,03			0,001	0,02
OCEANIA							
OCEANIA	0,002	0,002	0,004	0,004		0,01	0,002
OCEANIA	0,007	0,007				0,007	0,007
OCEANIA	0,01	0,01				0,01	0,01
OCEANIA	0,004	0,004				0,004	0,004
OCEANIA	0,002	0,002	0,001	0,005	0,1	1	0,002
OCEANIA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,02	0,1	0,1
OCEANIA	0,1	0,1	0,01	0,01	0,01	0,01	0,3
OCEANIA	0,1	0,1		0,04		0,002	0,03
OCEANIA	0,002	0,002					0,002
OCEANIA	2	2	0,01	0,003	0,2	2	1
OCEANIA	1	1	0,01	0,1	0,02	0,02	1
OCEANIA	0,03	0,03	0,02	0,002	0,001	0,005	0,001
OCEANIA	0,004	0,004				0,001	0,003
OCEANIA	0,2	0,2	0,02	0,03	0,02	0,04	0,06
OCEANIA	46	45	0,02	0,3	0,1	36	5
OCEANIA	0,2	0,3	0,1	0,1	0,001	0,1	0,03

ANEXO N° VIII (Continuación)

	Superficie Total (b)	Superficie Terrestre (c)	Tierras Arables (d)	Tierras pa- ra cultivos permanentes (e)	Praderas y Pastos per- manentes (f)	Terrenos Forestales y Montes (g)	Otras. (h)
OCEANIA (Continuación)							
ISLAS SALOMON	3	3	0,05	0,004	0,04	3	0,1
TUVALU	0,001	0,001					0,001
TONGA	0,1	0,1	0,02	0,04	0,004	0,01	0,002
TURASU	0,003	0,003					0,003
ISLA WAKA							
ISLAS WALLIS	0,02	0,02	0,001	0,004			0,02
PAISES D. DESARROLLO DE ECONOMIA MIXTA	1.179	1.149	110	1	350	165	522
ASIA:							
CHINA	960	930	99	1	220	115	496
KAMPUCHIA DEM.	16	16	1	0,1	1	13	1
REP. DEM. FOL. DE COREA	12	12	2	0,1	0,05	9	1
INDONESIA	156	156	1		125	15	15
VIET NAM	33	33	5	0,5	5	12	9

a) Las diferencias en los totales se debe al redondeo.

b) Se refiere a la extensión del país en su totalidad.

c) Se refiere a la extensión total de las tierras sin incluir, aguas interiores.

d) Comprende tierras bajo cultivos temporales (las que dan dos cosechas se toman en cuenta una vez) las praderas temporales para pasto o pasturas, las tierras dedicadas a huertos comerciales y las tierras temporalmente en barbecho o no cultivadas.

e) Se refiere a tierras cultivadas o que pueden serlo, como el terreno cubierto durante largos períodos por los árboles, arbustos o plantas de ciclo corto como la caña de azúcar, café, caucho, frutales, hortalizas, etc. Incluye las tierras dedicadas a árboles y a la producción de madera.

f) Se refiere a terrenos utilizados permanentemente (durante años o más) para forrajes herbáceos cultivados o silvestres.

g) Se refieren a las tierras con masas de árboles naturales o plantadas sean productivas o no.

h) Comprende las tierras no utilizadas, pero potencialmente productivas, superficies edificadas, terrenos baldíos, parques, jardines ornamentales, carreteras, caminos, tierras inundadas y cualquier otras tierras no incluidas en los párrafos e y f.

ANEXO N° IX: OUTFUT, VALOR AGREGADO, PERSONAS EMPLEADAS Y MERCADO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, POR REGIONES ECONOMICAS, 1.975

GRUP ECONOMICO Y REGION	Numero de Países	Población (millones)	INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS				Ventas per Capite Alim. Procesados		
			Valor Output (millones de dólares)	Valor Agregado (millones de dólares)	Personas Empleadas (Miles)	Valor Agregado por Persona Empleada (Dólares)	Ventas Totales (Alimentos Procesados) (M. dól)	Población Total (Dólares)	Población Urbana (Dólares)
INDUSTRIAS MERCADO DESARROLLADO									
EUROPA OCCIDENTAL	27	756.9	376.222	112.402	6.234	13.653	321.561	503	563
EUROPA OCCIDENTAL	15	289.4	159.063	51.461	3.540	14.537	160.927	456	606
AMERICA DEL NOROCC	2	236.3	141.232	35.604	1.869	22.132	143.647	629	628
JAPON	1	111.6	35.985	10.979	1.513	7.296	38.323	343	402
OTRAS	9	121.6	41.942	10.358	1.312	7.895	38.764	318	442
INDUSTRIAS PRINCIPALMENTE EN DESARROLLO									
PAISES EN DESARROLLO c/...	7	360.5	222.879	57.595	4.419	12.033	*	*	*
PAISES EN DESARROLLO c/...	95	1.689.6	93.934	26.026	9.734	2.673	90.794	46	116
GRUPOS DE INGRESOS:									
BAL	32	1.147.5	19.735	3.625	5.430	667	19.687	17	53
MEDIO	40	461.7	26.299	9.163	2.540	3.607	26.732	46	112
ALTO	23	28.0	44.900	23.738	1.764	7.504	44.375	156	252
REGIONES:									
AMERICA LATINA	26	314.2	51.546	15.433	2.316	6.656	47.896	152	244
AFRICA	43	381.2	11.570	3.289	1.059	3.105	12.305	32	108
ASIA OCCIDENTAL	16	75.1	5.017	1.260	282	4.466	5.511	70	172
ASIA Y PACIFICO	16	1.111.5	25.840	6.047	6.075	995	25.082	23	56
TOTAL MUNDIAL	129	3.009.0	695.025	196.021	22.387	8.756	675.734	224	398

NOTAS:

- Datos de confiables.
- Valor neto de alimentos procesados de las importaciones y exportaciones de industrias de alimentos por familia.
- Ventas totales divididas por la población total y la población urbana respectivamente.
- Los países en desarrollo están agrupados de acuerdo a estimaciones del Banco Mundial para 1.975 del INE por cápita. "Países de Bajos Ingresos" incluye aquellos con menos de 250 \$ por cápita. "Países de Medios Ingresos" incluye aquellos con 250 \$ a 1.000 \$ por cápita. "Países con Altos Ingresos" incluye aquellos países clasificados como países en desarrollo por las Naciones Unidas con más de 1.000 \$ por cápita.
- Excluye China y economías de planificación central de Asia.

FUENTES: Centro de las Corporaciones Transnacionales de las Naciones Unidas, basado en:

- Información proporcionada por la Oficina de Estadística de Naciones Unidas.
- Anuario EAC de Producción 1.977, Vol. 31.
- Banco Mundial, Atlas Banco Mundial 1.976.
- Anuario de Comercio, 1.977.

Publicación de Naciones Unidas n° E. 78.XVII.II.

ANEXO * OUT FUI, VALOR AGREGADO Y PERSONAS EMPLEADAS EN LAS INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS;
PAISES EN DESARROLLO DE BAJOS INGRESOS, 1 975 a/.

REGION Y PAIS	INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS					Ventas por cápita Alimentos procesados c/	
	Población (millones)	Valor Out (millones de dólares)	Valor Agregado (millones de dólares)	Personas Empleadas (Miles)	Valor Agregado por persona empleada (dólares)	Población Total (Dólares)	Población Urbana (Dólares)
AMERICA LATINA							
HAITI	4,6	149	27	6	4.393	144	31
AFRICA							
EGIPTO	37,2	1.870	360	225	1.590	2.078	56
ETIOPIA	27,0	95	59	26	2.256	92	3
ZAFRE	24,7	312	129	27	4.757	104	16
GUINEA	14,7	229	56	19	3.211	269	15
KENIA	13,4	557	144	41	3.512	525	39
UGANDA	11,6	147	27	22	1.165	145	15
MALIBICHI	9,2	195	65	45	1.333	132	14
MALESASIA	9,2	101	35	16	2.295	122	14
AFRICA DEL N.	8,0	208	35	16	1.300	219	37
LIBIA	5,7	61	31	6	1.033	10	16
MALAWI	5,3	164	33	10	3.347	156	3
NIGER	4,6	178	32	4	7.316	176	38
SENIGAL	4,1	15	9	4	2.275	20	5
CHAD	4,0	220	40	1	1.400	214	54
GUINEA	3,0	236	43	11	1.400	233	61
SIERRA LEONA	2,0	98	25	11	2.500	35	27
LIBERIA	1,0	151	33	16	1.994	192	62
SEYCHELLES	0,0	57	10	46	636	66	20
REPUBLICA DEMOCRATICA DE CONGO	0,0	10	6	2	3.056	13	7
ANGOLA	0,0	77	14	0,6	1.283	53	25
MOZAMBIQUE	0,0	1	1	0,3	2.333	2	3
GAMBIA	0,5	1	1	2	636	1	1
ASIA OCCIDENTAL							
YEMEN	5,3	0	3	1	2.461	0	15
YEMEN DEMOCRATICO	1,7	1	1	1	1.083	1	1
ASIA/PACIFICO							
INDIA	608,1	10.505	2.190	2.533	470	9.855	16
INDONESIA	128,7	1.231	480	1.458	335	1.485	45
BANGLADESH	78,2	107	51	179	451	167	12
PAKISTAN	69,2	1.435	431	352	1.224	1.320	19
FILOFINA	36,2	397	70	337	207	312	10
SRI LANKA	13,6	486	87	54	1.662	664	49
NEPAL	12,6	398	72	1	1.400	398	32
TOTAL 32 PAISES EN DESARROLLO DE BAJOS INGRESOS	1.147,8	19.735	3.625	5.430	667	19.687	17

NOTA:

* Datos no confiables

- "Países en desarrollo de Bajos Ingresos" incluye aquellos con menos de 250 \$ de ingresos per cápita en 1.975
- Valor neto de alimentos procesados, de las importaciones y exportaciones de productos alimenticios por familia.
- Ventas totales divididas por la población total y la población urbana respectivamente.

FUENTES:

Centro de las Corporaciones Transnacionales de las Naciones Unidas, basado en:

- Información proporcionada por la Oficina de Estadística de Naciones Unidas.
- Anuario de la FAO de Producción 1.977, Vol 31
- Boletín Mundial, Atlas Banco Mundial 1.978
- Anuario de Comercio, 1.977

Publicación de Naciones Unidas nº E.78.XVII.11

ANEXO XI AL CENSO DE LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS: PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS

REGION Y PAIS	Producción (Millones de dólares)	INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS				Ventas por región Total Procesables	
		Valor Total (Millones de dólares)	Valor Agregado (Millones de dólares)	Personas Empleadas (Miles)	Valor Agre- gado por persona Empleada (Dólares)	Ventas Totales Alimentos Procesables (Millones de dólares)	Producción Total (Millones de dólares)
AMERICA LATINA							
BOLIVIA	23.6	2,436	804	25	6,450	2,309	98
BRAZIL	15.6	535	419	70	5,986	720	46
CHILE	10.3	707	364	101	3,802	784	76
CUBA	9.3	4	621	170	3,653	4	4
ECUADOR	7.1	678	224	39	5,744	643	91
GUATEMALA	6.1	573	179	109	1,642	439	72
PERU	5.6	257	92	24	3,831	306	54
REPUBLICA DOMINICANA ..	4.7	1,093	495	98	5,051	628	134
EL SALVADOR	4.0	313	104	39	2,667	227	72
URUGUAY	2.9	204	65	29	2,345	122	66
PARAGUAY	2.6	270	89	26	3,423	207	80
NICARAGUA	2.3	467	154	22	7,000	589	256
GUAYANA	0.8	114	38	27	1,407	4	4
VELEZ	0.1	4	10	4	4	4	4
AFRICA							
NIGERIA	75.0	1,081	494	59	6,517	1,430	19
MARUECOS	16.7	792	262	60	4,367	735	44
ALGERIA	16.0	781	258	32	6,063	913	57
SUDAN	15.7	431	112	68	1,647	334	21
GHANA	9.9	284	144	120	1,200	264	27
CAMERUN	7.4	166	75	13	5,769	135	18
LIBERIA	6.7	283	94	11	8,545	235	35
SENEGAL	6.3	495	126	27	4,741	4	4
ALGERIA	5.6	160	53	26	2,035	172	30
LIBERIA	5.6	427	85	34	2,500	392	70
SENEGAL	5.0	418	99	48	2,063	354	71
ZAMBIA	4.9	193	40	11	8,636	220	45
TUGA	2.2	61	23	4	4	75	34
LIBERIA	1.5	20	7	4	1,750	51	34
LIBERIA	1.3	65	22	10	2,200	84	65
LIBERIA	0.9	314	57	9	6,333	113	126
LIBERIA	0.7	50	17	4	4	4	4
LIBERIA	0.5	108	24	4	6,000	4	4
ASIA OCCIDENTAL							
TURQUIA	40.0	3,364	631	155	5,361	3,364	64
SIRIA	7.4	220	124	39	3,179	317	43
JORDANIA	2.7	71	19	6	3,167	172	62
ASIA/PACIFICO							
FILOFINAS	42.1	2,902	1,002	48	2,377	2,115	50
PALESTINA	41.9	1,115	711	285	2,405	1,476	35

REGIÓN Y PAÍS	Población (en millones)			Valor agregado (en millones de dólares)			Relación (población/valor)	
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana
ASIA/PACÍFICO (Contin.)								
REPÚBLICA DE COREA	28.3	1.551	5.6	198	2.595	1.265	35	62
INDONESIA	12.3	1.165	247	46	5.370	795	85	134
PAPEA NUEVA GUINEA	2.8	75	25	4	7.000	154	55	355
TOTAL 4 PAÍSES E. DESA RECUERDO DEL INGRESO MEDIO	461.7	29.299	9.163	2.540	3.607	26.732	45	112

NOTAS:

* Datos no confiables

a) Países de ingresos medios, incluye aquellos con 2501 a 1.0001 de ingresos per cápita en 1.975

b) Valor neto de alimentos procesados de importaciones y exportaciones de productos alimenticios de industria de alimentos por familia.

c) Ventas totales divididas por la población total y población urbana respectivamente

FUENTES: Centro de las Corporaciones Transnacionales de las Naciones Unidas, basado en:

a) Información proporcionada por la Oficina de Estadística de Naciones Unidas.

b) Anuario FAO de Producción 1.977, Vol. 31

c) Banco Mundial, Atlas Banco Mundial 1.978.

d) Anuario de Comercio, 1.977

Publicación de Naciones Unidas n° E. 78.XVII.11

ANEX K121 : CUE FTE, VALOR AGREGAD Y PERSONAS EMPLEADAS EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, EN EL
EN DESARROLLO DE EMPRESAS ALCOS, 1.975 a/

REGION Y PAIS	INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS					VALORES EN DOLARES	
	Población (Miles)	Valor Agregado (Miles de Dolares)	Personas Empleadas (Miles)	Valor Agregado por Empleado (Dolares)	Personas Empleadas por Mile de Población	Alm. Alimentos	Alm. Bebidas
AMERICA LATINA							
BOLIVIA	1,014,000	15,110	500	3,420	3.37	125	21
BRAZIL	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
ARGENTINA	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
PERU	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
PARAGUAY	1,000,000	1,000,000	50	2,000	0.05	22	3
AMERICA							
ARGENTINA	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
BRAZIL	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
PERU	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
PARAGUAY	1,000,000	1,000,000	50	2,000	0.05	22	3
EUROPA							
FRANCIA	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
ALEMANIA	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
REINO UNIDO	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
ASIA							
JAPON	10,000,000	10,000,000	300	3,333	0.03	145	22
TOTAL	11.1	972	92	2.83	435	15	69

[illegible]

4-5

SECRET

[illegible]

13) Valor neto de alimentos procesados de las industrias y exportaciones de la industria de alimentos
20% 1990-1991

These results divide the population into two categories: the population that is not employed and the population that is employed.

DATE: 11/11/2023
TIME: 14:00
FROM: [REDACTED]
TO: [REDACTED]
SUBJECT: [REDACTED]
[REDACTED]

(a) Información proporcionada por la Oficina de Estadísticas de Factores Unidos.

LE-OF-MIGRION
FOLIO 30
PRODUCTION, L. 977, VOL. 31

(S) 3000 Luchial. Atlas Jacon
Luchial. Atlas Jacon

3850 Medical, Atlas Jaxx
444-10 de 393-610. 1-977

Publicación de Tacticas de E. 73. XVII. II

AUSTRALIA: VENTAS Y PRODUCCION EN LA EXTERIOR ESTIMADAS DE ALIMENTOS DE LAS PRINCIPALES COMARCAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 1976 (en millones de dólares)

Position	NAME	PROD. LAT/OT		MATER. REQD		PROD. QTY. HAZ.		INSTR. QTY.		ALLOY		PROD. QTY.		APPROX.		UNIT/UNIT		MATER. REQD		TE		COST		INSTR. QTY.	
		Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT	Prod.	Lat/OT
1	WILLYER, LTD. (2800)	550	250	100	250	400	150	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	REST. ALPHAPART, TU	250	250	250	250	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	GENERAL PROD. CO.	1,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
4	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
5	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
6	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
7	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
8	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
9	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
10	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
11	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
12	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
13	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
14	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
15	CHICK CO. (250)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
16	CHICK CO. (250)	500</																							

[illegible]

[illegible]

ANEXO VIII (Continuación)

NOTAS:

Significado de las abreviaturas: AF - Alemania Federal; AR - Argentina; AU - Australia; BEL - Bélgica; CIN - China; DM - República Federal de Alemania; FR - Francia; GB - Gran Bretaña; HO - Holanda; ITA - Italia; JA - Japón; SA - Suiza; SUE - Suecia; SU - Suiza.

.. No estimado.

a - Todas las cantidades corrientes se expresan en dólares de Estados Unidos, convertidas cuando es necesario en base a los índices oficiales.

b - El dominio mayoritario de Associated British Foods (UK) y Geo Western LTD (CAN) lo tiene la familia Weston (CAN).

c - En 1.979, del Monte se fusiona con R.J. Reynolds (USA) en 1.979.

d - Spiller vende o cierra todas sus 30 panaderías locales en 1.978.

e - U. Lyons fue adquirida en 1.979, por Allied Breweries (UK).

f - Tate & Lyle (UK) es socio del Holding con amplia participación en Beghin Say (FRA).

g - La traducción al inglés de Det Ostasiatisk Kompagni's es The East Asiatic Co. LTD.

h - KPEBL es adquirida en 1.979 por Carcill (USA).

i - El control de los intereses en Great Atlantic and Pacific Tea Co lo tienen Tengelmann Group (FRG)

j - Pet se fusiona con IC Industries (USA).

k - Labatt es adquirida por Edper (CAN).

l - California y Hawaiian tienen como miembro Castle and Cook (USA).

m - La traducción al inglés de De Forende Bryggeries es United Breweries.

n - Douve Eberts es adquirida en 1.977 por Consolidated Foods (USA).

o - Bluebird es adquirida en 1.979 por Northern Foods (UK).

p - CRS LTD informa que todas sus filiales extranjeras se venden en 1.980

q - Green Grant es adquirida en 1.979 por Pillsbury (USA) y Seven Up en 1.978.

r - General Biscuit es adquirida en 1.979 por Alimen Essential (FRA).

s - Sucrest vende en 1.975 sus mayores refinerías de azúcar estadounidenses a intereses filipinos.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Centro de las Naciones Unidas para las Corporaciones Transnacionales en el Documento: Transnational Corporation in Food and Beverage Processing. Nueva York 1981, pág. 171-179.

[illegible]

(uy) Jertu(ano) AIX OXIM

[illegible]

Categoría	Compañías de Unión	S E C T O R E S											
		Café			Productos Lácteos			Harina de Trigo			Mantequilla		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Categoría	Compañías de Unión	Café			Productos Lácteos			Harina de Trigo			Mantequilla		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
170	WHEATLEY W. M. INC. CO. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
171	OLIMPIA HAMBURG, CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
172	OLIMPIA HAMBURG, CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
173	COMPAGNIE COMPTONNIERE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
174	FRUTILAND, INC.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
175	GENERAL BISCUITS, INC.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
176	PANABAKE BAKING CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
177	ASSOCIATED BISCUITS INC.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
178	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
179	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
180	HOUSE ARTS, INC.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
181	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
182	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
183	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
184	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
185	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
186	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
187	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
188	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
189	WHEATLEY W. M. INC. CO.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

NOTES:

- A = Economía de Mercado Desarrollado
- B = América Latina
- C = África y Asia Occidental
- D = Asia Oriental y del Pacífico

- (1) Las ventas estimadas incluyen alguna duplicación con los datos de productos de confitería
- (2) Incluye filiales en Yugoslavia.
- (3) Incluye goma de mascar
- (4) Incluye productos de chocolate para las ventas estimadas, pero no para las filiales.

Significado de los símbolos: AF - Alemania Federal, AR - Argentina, BEL - Bélgica, CA - Canadá, DIN - Dinamarca, EU - Estados Unidos de América, FR - Francia, GB - Gran Bretaña, HO - Holanda, ITA - Italia, JA - Japón, SU - Sur Africa, SUE - Suecia, SUI - Suiza-

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Centro de las Naciones Unidas para las Corporaciones Transnacionales en el Documento: Transnational Corporation in Food and Beverage Processing. Nueva York, 1981

ANEXO XVI: INGRESOS ACTIVOS, NÚMERO DE EMPLEOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS CORDON ROUGE SEGUN LAS VENTAS DE ALIMENTOS, 1.980 (1)

POSICION EMPRESA MATRIZ/PAIS	PAIS DE ORIGEN (2)	INGRESOS		ACTIVOS Cantidad (M. US \$) (5)	INGRESOS NETO		EMPLEOS Número (7)
		Por Procesa- miento de Alimentos (M. US \$) (3)	Totales (M. US \$) (4)		Cantidad (M. US \$) (6)		
1. UNILEVER	GB-HC	12.606,4	23.607,5	13.238,2	655,8	300.000	
2. NESTLE	SUI	12.596,3	14.615,2	10.126,4	407,8	152.633	
3. DART & HART	EU	5.035,0	5.411,5	4.650,3	383,1	79.968	
4. BEATRICE FOODS	EU	6.176,4	6.290,5	3.980,3	290,1	84.000	
5. COCA COLA	EU	5.676,1	5.912,6	3.406,0	422,0	41.000	
6. GENERAL FOODS	EU	5.339,8	5.959,6	2.978,5	255,8	53.000	
7. J&J BEEF PROCESSORS	EU	4.639,5	4.639,5	2.809,5	53,1	71.049	
8. ESKIMO	EU	4.556,8	6.106,3	1.853,9	471,8	37.000	
9. PEPSICO	EU	4.493,3	5.975,2	3.417,5	274,0	11.000	
10. UNITED BRANDS	EU	3.514,3	3.762,6	1.264,0	31,1	50.400	
11. LTV	EU	3.420,3	8.010,0	4.029,7	127,9	63.600	
12. RAISTON PURINA	EU	3.405,5	4.886,0	2.246,5	163,0	70.000	
13. ALLIED BAKERIES	GB	3.250,2	4.062,7	3.952,1	137,6	84.805	
14. BORDEN INC.	EU	3.175,7	4.595,8	2.643,3	147,9	36.400	
15. RAINBOW HOVIS McDONOUGH	GB	3.174,1	3.279,0	1.617,7	36,7	54.083	
16. ANHEUSER BUSCH	EU	3.104,3	3.295,4	2.449,8	171,8	18.040	
17. GREYHOUND	EU	3.040,8	4.766,1	1.905,1	118,3	52.778	
18. C.P.C. INTERNATIONAL	EU	3.007,8	4.120,3	2.328,3	197,4	40.500	
19. CARNATION	EU	2.993,5	3.236,2	1.590,6	154,7	22.420	
20. H.J. HEINS	EU	2.924,8	2.924,8	1.954,3	142,9	45.000	
21. GRAN METROPOLITAN	GB	2.921,4	5.096,5	5.992,1	278,0	126.737	
22. ARCHER DANIELS MIDLAND	EU	2.731,9	2.802,0	1.365,6	116,0	5.590	
23. LAND O'LAKES	EU	2.718,9	3.303,7	704,5	N.A.	8.800	
24. PROCTER & GAMBLE	EU	2.639,2	10.772,2	6.553,4	642,8	61.000	
25. UNIGATE	GB	2.543,2	2.702,7	1.234,8	129,9	36.800	
26. CADBURY SCHWEPES	GB	2.492,7	2.602,0	1.561,9	95,6	39.560	
27. CAMPBELL SOUP	EU	2.491,5	2.560,6	1.627,6	121,7	37.961	
28. GENERAL MILLS	EU	2.485,5	4.170,3	2.012,4	170,0	66.000	
29. SMOKE BRAND MILK PRODUCTS	FR	2.425,7	2.915,5	1.189,2	124,7	17.018	
30. BSN-SERVAIS DANONE	FR	2.363,8	4.320,0	3.001,6	75,5	47.969	
31. STANLEY BRANDS	EU	2.254,4	3.018,5	1.608,4	104,4	24.200	
32. NESTLE	EU	2.255,3	2.568,7	1.423,2	127,8	36.000	
33. ITC	EU	2.248,1	18.529,7	15.417,2	894,3	348.000	
34. CONSOLIDATED FOODS	EU	2.238,7	5.342,9	2.263,4	127,7	86.600	
35. KELLOG	EU	2.150,9	2.150,9	1.181,9	184,8	21.285	
36. UNITED BISCUITS (HOLDING)	GB	1.967,4	2.047,2	1.229,6	136,0	41.000	
37. CANADA PACKERS	CA	1.967,4	2.325,5	404,1	30,8	14.000	
38. NORTON SIMON	EU	1.896,8	2.959,1	2.620,2	124,7	38.000	
39. UNION INTERNATIONAL	GB	1.893,5	2.366,9	853,7	(14,9)	N.A.	
40. WIFFON SUISAN	JA	1.750,5	1.925,8	823,5	16,8	6.111	
41. OSCAR MAYER	EU	1.703,7	1.774,3	609,8	20,4	117.016	
42. UNION LAITIERE NORMANDE	FR	1.702,4	1.702,4	544,0	(18,1)	5.731	
43. PHILIP MORRIS	EU	1.665,5	7.328,3	7.366,4	576,6	72.000	
44. QUAKER OATS	EU	1.656,6	2.405,2	1.234,2	96,4	32.000	
45. AT STALEY MANUFACTURING	EU	1.656,0	1.656,0	741,8	73,8	4.336	
46. TAIRO FISHER	JA	1.577,2	4.309,3	1.800,3	4,4	59.500	
47. ANDERSON CLAYTON	EU	1.558,9	1.702,7	868,6	52,7	17.300	
48. NICKL CUPFALSB	SUI	1.495,1	1.495,1	868,6	7,1	7.411	
49. PILLSBURY	EU	1.491	3.032	1.983,7	104,7	51.500	
50. ROWETREE MCKINTOSH	GB	1.465	1.465	987,7	40,8	30.000	
51. BAKER	GB	1.453	4.186	1.735,3	7,1	72.000	
52. DAGRAM	CA	1.452	1.586	2.794,7	144,6	15.500	
53. CASTLE & COCKE	EU	1.441	1.753	1.264,1	32,1	37.800	

ANEXO XV (continuación)

EMPRESA (ES) A FUSIONAR	PAIS DE ORIGEN	INGRESOS		ACTIVOS		EMPLEADOS
		Por producto Bienes (e Alimentos (M US \$))	Totales (M US \$)	Cantidad (M US \$)	Cantidad (M US \$)	Número
54. BRIDGE BOND LIBBERG	GE	1.426	1.524	901,0	30,7	70.000
55. JACOBI	SUI	1.356	1.486	496,8	37,0	3.928
56. FARM LAM INDUSTRIES	EU	1.356	4.725	2.064,3	NA	10.100
57. DON E. HORNEL	EU	1.322	1.322	355,6	32,8	8.106
58. NORTHERN FOODS	GB	1.319	1.315	725,3	50,2	19.346
59. GOLDWIST	EU	1.302	1.862	553,4	NA	5.700
60. KESSELMAN FLOUR MILLING	JA	1.295	1.295	475,1	22,8	3.585
61. CENTRAL SODA	EL	1.275	1.444	656,5	34,9	65.717
62. BASS CHARRINGTON	GB	1.239	1.996	3.120,9	172,5	10.500
63. ACHINOTIC	JA	1.235	1.676	1.252,8	52,5	9.000
64. HEINCKEN	HO	1.229	1.301	1.465,1	41,9	20.532
65. HEUBLEIN	EU	1.190	1.430	1.047,0	77,4	27.100
66. AMSTAR	EU	1.182	1.285	606,9	30,5	7.974
67. HERSHEY FOODS	EU	1.162	1.335	684,5	62,0	12.430
68. KIPPOK NEST FARMER	JA	1.159	1.156	554,5	33,6	8.330
69. MIPAM WALKER RESOURCES	CA	1.138	1.932	3.084,7	205,2	11.700
70. THOMAS BORTHWICK & SON	GB	1.184	1.337	402,0	29,5	12.000
71. WHITEBREAD	GB	1.103	1.298	1.656,3	118,6	40.516
72. ARTHUR GUINNESS	GB	1.065	1.330	1.305,7	50,6	22.452
73. KONINKLIJKE WESSANDER	HO	1.060	1.262	377,3	8,6	3.666
74. NESTLE MILK PRODUCTS	JA	1.059	1.307	483,7	6,5	6.484
75. BENTON SAYS	FR	1.045	1.659	1.618,2	25,4	8.634
76. TIDE SAYS & NATIONAL KILLING	SA	1.078,6	1.296,4	473,1	22,6	3.695
77. DOUVE EMBERT	HO	1.014,7	1.173,8	691,5	57,7	6.265
78. GEORGE WESTON HOLDINGS	GB	1.011,7	4.705,7	1.920,9	102,0	NA
79. BRITISH SUGAR	GB	997,0	997,0	864,6	65,5	6.191
80. ITS HAM PROVISIONS	JA	984,5	984,5	416,1	25,6	4.992
81. NORTHERN MILK INDUSTRY	JA	925,9	1.098,3	475,6	3,0	4.747
82. KIRIN BREWERY	JA	916,0	1.888,7	1.745,7	75,8	15.765
83. JOS SCHLITZ BREWING	EU	896,7	896,7	639,0	27,0	6.100
84. GENERALE SUZIERE	FR	886,4	888,9	317,9	31,2	4.632
85. FEDERAL CO	EU	879,3	874,8	283,1	9,1	12.000
86. EDPAVE	HO	876,7	876,7	314,5	5,9	2.757
87. INTERFOOD	SUI	874,2	874,2	415,8	5,9	5.141
88. SCOTCH & NEWCASTLE BREWRIES	GB	843,5	843,5	1.049,6	63,6	27.830
89. INTERNATIONAL MULTIFOODS	EU	841,7	1.079,1	432,5	18,6	8.549
90. AGWAY	EU	824,2	2.658,6	1.041,8	NA	12.762
91. LESIEUR	FR	817,2	1.005,1	1.041,8	NA	45.829
92. AMERICAN HOME PRODUCTS	EU	826,1	3.798,5	2.370,3	444,9	45.829
93. PERROB RICARD	EU	815,7	865,0	962,0	61,4	7.200
94. OLIVA & GAY	FR	795,1	826,2	238,7	4,2	9.540
95. JOHN LABATT	CA	774,6	995,6	965,7	31,0	13.100
96. WARNER LAMBERT	EU	765,4	3.479,2	2.953,9	192,7	56.000
97. DON AGRA	EU	756,6	842,9	347,5	18,5	7.021
98. MONFORT OROGRAD	EU	755,4	755,4	170,1	23,9	2.360
99. RECHITT & COLMAN	GB	751,8	1.693,2	1.005,2	37,2	35.000
100. CAMPBELL TAGGART	EL	725,1	1.113,1	443,6	36,2	22.911
TOTAL		714,634	722,553	196,066	15,320	3.812,456

N.A. : No aparecen datos.

NOTAS:

1. Todos montos de dinero se expresan en dólares de Estados Unidos convertidos a las tasas oficiales cuando es necesario.
2. El significado de las abreviaturas utilizadas es el siguiente: AR=Argentina; CA=Canadá; EU=Estados Unidos; FR=Francia; GB=Gran Bretaña; HO=Holanda; JA=Japón; SUI=Suiza.
3. Estimación elaborada en base a la información aparecida en el estudio del Centro de Empresas Transnacionales Transnational Corporations in Food and Beverage Processing. Nueva York, 1981.
4. Total de cada empresa a fin de año.
5. Después de impuestos, intereses menores e intereses extraordinarios.
6. Total a fin de año, excepto cuando es seguido del signo +, en cuyo caso es un promedio para el año.
7. Corresponde al año 1979.
8. Nombre cambiado al fusionarse Kraft con Dart Industries en 1980.
9. Allied Breweries (UK) adquiere 1.1.1979.
10. Pillsbury (EU) adquiere en 1979 a Green Giant.
11. Northern Foods (GB) adquiere Bluebird en 1979.
12. Douve Egberts es adquirido por Consolidated Foods (EU).
13. Labatt es adquirido por Edor (CAN).

FUENTES: Elaboración propia a partir de las publicaciones: The Largest US Industrial Corporations, Fortune, Nueva York, Mayo de 1981; The Fortune Directory of the Largest Industrial Corporation Outside United States, The Foreign 500, Fortune, Nueva York, Agosto de 1981.

ANEXO XVI

ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS:1.980

Recurso y nombre de la asociación	Fecha de constitución	Composición (a)	Participación de los miembros (a) en el	
			Volúmen de la producción mundial	Valor de las exportaciones mundiales
			Porcentaje	
Productos Alimenticios				
Unión de Países Exportadores de Banano (UPEB)	1.974	Nicaragua	0,4	0,5
		República Dominicana	0,8	0,2
		Colombia	3,1	8,6
		Costa Rica	3,0	14,1
		Guatemala	1,4	3,2
		Honduras	3,4	17,5
		Panamá	2,7	4,9
		Venezuela	2,5	0,09
		Total de los países miembros	17,3	49,1
		(Total de los países en desarrollo)	(95,8)	(92,2)
Alianza de Productores de Cacao	1.962	Brasil	18,9	9,7
		Costa de Marfil	20,9	23,3
		Gabón	0,3	0,2
		Ghana	16,4	23,3
		Nigeria	11,2	15,0
		República Unida del Camerún	7,1	7,0
		Total de los países miembros	74,8	78,5
		(Total de los países en desarrollo)	(100)	(94,3)
Comunidad Asiática y del Pacífico del Coco (b)	1.969	Filipinas	12,9	15,6
		India	12,7	-
		Indonesia	30,3	-
		Malasia	1,4	3,2
		Papua Nueva Guinea ..	2,2	-
		Samoa	0,3	0,5
		Tailandia	2,5	1,2
		Total de los países miembros	66,1	77,3

ANEXO XVI (Continuación)

Recurso y nombre de la asociación	Fecha de constitución	Composición (a)	Participación de los miembros (a) en el	
			Volumen de la producción mundial	Valor de las exportaciones mundiales
			Porcentaje	
Consejo Africano del Cacahuete (c)	1.964	Total de los países miembros	22,8	22,1
		(Total de los países en desarrollo)	(100)	93,5
		Gambia.....	0,5	3,4
		Mali	0,9	0,2
		Niger	0,5	0,4
		Nigeria	3,0	0,1
		Senegal	2,6	1,1
		Sudán	4,3	2,9
		Total de los países - miembros	11,9	8,1
		(Total de los países en desarrollo)	(98,9)	48,1
Comunidad de la Pimienta	1.970	India	-	16,3
		Indonesia	-	17,3
		Malasia	-	17,0
		Total de los países - miembros	-	51,6
		(Total de los países en desarrollo)	-	(96,1)
Grupo Económico de Países Latinoamericanos y del Caribe Exportadores de Azúcar (d)	1.974	Argentina	2,0	2,2
		Barbados	0,2	0,4
		Brasil	9,7	9,0
		Colombia	1,4	1,2
		Costa Rica	0,2	0,3
		Cuba	7,9	30,6
		Ecuador.....	0,4	0,3
		El Salvador	0,2	0,1
		Guatemala	0,5	0,5
		Guyana	0,3	0,3
		Honduras	0,2	0,2
		Jamaica	0,3	0,4
		México	3,4	-
		Nicaragua	0,2	0,2
		Panamá	0,2	0,4
		Paraguay	0,1	0,02
		Perú	0,6	0,1
		Rep. Dominicana	1,3	2,0
		Trinidad y Tobago	0,2	0,2
		Venezuela	0,4	-

ANEXO XVI (Continuación)

Recurso y nombre de la asociación	Fecha de constitución	Composición (a)	Participación de los miembros (a) en el	
			Volumen de la producción mundial	Valor de las exportaciones mundiales
			Porcentaje	
Organización Afro-Malgache del Café		(Total de los países en desarrollo)	(100,0)	
		Benin.....		7,9
		Congo.....	0,06	0,09
		Costa de Marfil	5,0	4,5
		Gabón.....	-	0,02
		Madagascar	1,7	1,5
		Rep. Centroafricana...	0,2	0,2
		Rep. Unidad del Camerún	2,1	2,4
		Togo	0,2	0,2
		Total de los países miembros	9,3	16,8
Organización Internacional del Café	1.973	(Total de los países en desarrollo).....	(100)	(93,5)
		Angola	0,8	1,3
		Brasil	22,1	19,8
		Colombia.....	15,8	18,9
		Costa de Marfil	5,1	4,8
		Total de los países - miembros	43,8	44,8
		(Total de los países en desarrollo)	(100)	93,5
Organización Interfricana del Café	1.960	Angola	0,8	1,3
		Benin	-	0,08
		Burundi	0,4	0,4
		Congo	0,06	0,09
		Costa de Marfil	5,1	4,8
		Etiopía	4,0	2,7
		Gabón	-	0,02
		Kenya	1,9	2,3
		Liberia	0,2	0,3
		Madagascar	1,7	1,5
		Nigeria	0,06	0,03
		Rep. Centroafricana...	0,2	0,2
		Rep. Unida del Camerún	2,1	2,4
		Rep. Unida de Tanzania	1,1	1,1
		Rwanda	0,3	0,3
		Sierra Leona	0,2	0,2
		Togo	0,2	0,2
		Uganda	2,5	2,9
		Zaire	1,9	1,3

ANEXO XVI (Continuación)

Recurso y nombre de la asociación	Fecha de constitución	Composición (a)	Participación de los miembros (a) en el	
			Volumen de la producción mundial	Valor de las exportaciones mundiales
			Porcentaje	
Comité Internacional del Té	1.933	Total de los países miembros	29,7	49,02
		(Total de los países en desarrollo)	55,1	66,0
		Bangladesh	2,1	1,9
		India	31,3	27,9
		Indonesia	4,9	5,9
		Kenya	4,3	8,1
		Malawi	1,5	1,9
		Mozambique	0,9	1,3
		Rep. Unidad Tanzania	0,9	1,3
		Sri Lanka	10,1	19,5
		Uganda	0,05	0,02
		Total de los países - miembros	56,6	67,8
		(Total de los países en desarrollo)	(37,8)	(86,7)

- a) Para fines de referencia, se indican entre paréntesis las cifras correspondientes al total de los países en desarrollo.
- b) Exportaciones de cocos secos.
- c) Producción de cacahuates con cáscara y exportaciones de cacahuates, expresadas como total de cacahuates descascarados verdes.
- d) Producción de azúcar centrífuga y sin refinar y exportaciones - totales de azúcar, expresadas en su equivalente sin refinar.

FUENTE: Elaboración propia a partir de: para la producción, Anuario FAO de Producción 1980, Vol. 33. Roma 1981; y, para las exportaciones, Anuario FAO de Comercio, Vol. 33. Roma 1981.

CONVENIO ENTRE LA NACION Y LA UNITED BRANDS COMPANY

LEY NO. 5

(de 7 de enero de 1976)

Por la cual se conceden autorizaciones al Organismo Ejecutivo para - que celebre a nombre de LA NACION contratos con la United Brands Co. y otras empresas afiliadas

EL CONGRESO NACIONAL DE LEGISLACION

DECRETA:

ARTICULO 1.- Autorízase al Organismo Ejecutivo para que, por conducto del Ministro de Desarrollo Agropecuario, Tte. Col. Rubén Darío Rascón, celebre, a nombre y representación de LA NACION, un contrato de compraventa de tierras con las sociedades que se mencionan a continuación: United Brands Co., Chiriquí Land Co., Compañía Caruncho, S.A. y Compañía La Cruz, S.A. cuyo tenor es el siguiente.

CONTRATO NO. 1

Entre el Tte. Col. RUBÉN DARÍO RASCON, Ministro de Desarrollo Agropecuario, actuando en nombre y representación de LA NACION, - quien en lo sucesivo se denominará LA NACION y WALLACE W. BOOTH, - quien se encuentra debidamente facultado para estos efectos, actuando en nombre y representación de la UNITED BRANDS COMPANY, S.

ciudad Anónima organizada de conformidad con las leyes del Estado de New Jersey de los Estados de Norteamérica y debidamente habilitada para actuar en la República de Panamá, según consta en el Tomo 737, Folio 492, Asiento 135.939 del Registro Público, Sección de Personas Mercantiles; CHIRIQUI LAND COMPANY, Sociedad Anónima organizada de conformidad con las leyes del Estado de Delaware de los Estados Unidos de Norteamérica y debidamente habilitada para actuar en la República de Panamá, según consta en el Tomo 39, Folio 466, Asiento 5.435 del Registro Público, Sección de Personas Mercantiles; COMPAÑIA CARUNCHO, S.A. inscrita al Tomo 45, Folio 447, Asiento 5.897 del Registro Público, Sección de Personas Mercantiles y COMPAÑIA LA CRUZ, S.A. inscrita al Tomo 301, Folio 579, Asiento 66.781 del Registro Público, Sección de Personas Mercantiles, quienes en adelante se llamarán conjuntamente LA EMPRESA - acuerdan el presente Contrato de Compraventa de conformidad con las cláusulas siguientes:

Cláusula Primera: LA EMPRESA vende a LA NACION, libre de gravámenes pero sujeta a las restricciones inscritas en el Registro Público, todas las tierras de su propiedad ubicadas en las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro, en la República de Panamá. La superficie total de tierras que se vende es de aproximadamente - cuarenta y dos mil ciento veintidós (42,122) hectáreas, pero en todo caso las partes se atienen a las constancias del Registro Público.

Cláusula Segunda: Las tierras que se venden están comprendidas en

Las fincas que = continuación se identifican. Asimismo, las par-
tes han presentado planos de las tierras dadas en venta, copia de
los cuales han sido firmados por ambas partes y tales firmas au-
tentificadas Notario Público.

UNITED BRANDS COMPANY

FINCA	TOMO	FOLIO
959	106	110
96	4	392
111	4	412
139	13	380
140	24	386
141	13	384
142	13	384
143	13	384
144	13	384
145	13	384
146	13	384
147	13	384
148	13	384
149	13	384
150	13	384
151	13	384
152	13	384
153	13	384
154	13	384
155	13	384
156	13	384
157	13	384
158	13	384
159	13	384
160	13	384
161	13	384
162	13	384
163	13	384
164	13	384
165	13	384
166	13	384
167	13	384
168	13	384
169	13	384
170	13	384
171	13	384
172	13	384
173	13	384
174	13	384
175	13	384
176	13	384
177	13	384
178	13	384
179	13	384
180	13	384
181	13	384
182	13	384
183	13	384
184	13	384
185	13	384
186	13	384
187	13	384
188	13	384
189	13	384
190	13	384
191	13	384
192	13	384
193	13	384
194	13	384
195	13	384
196	13	384
197	13	384
198	13	384
199	13	384
200	13	384
201	13	384
202	13	384
203	13	384
204	13	384
205	13	384
206	13	384
207	13	384
208	13	384
209	13	384
210	13	384
211	13	384
212	13	384
213	13	384
214	13	384
215	13	384
216	13	384
217	13	384
218	13	384
219	13	384
220	13	384
221	13	384
222	13	384
223	13	384
224	13	384
225	13	384
226	13	384
227	13	384
228	13	384
229	13	384
230	13	384
231	13	384
232	13	384
233	13	384
234	13	384
235	13	384
236	13	384
237	13	384
238	13	384
239	13	384
240	13	384
241	13	384
242	13	384
243	13	384
244	13	384
245	13	384
246	13	384
247	13	384
248	13	384
249	13	384
250	13	384
251	13	384
252	13	384
253	13	384
254	13	384
255	13	384
256	13	384
257	13	384
258	13	384
259	13	384
260	13	384
261	13	384
262	13	384
263	13	384
264	13	384
265	13	384
266	13	384
267	13	384
268	13	384
269	13	384
270	13	384
271	13	384
272	13	384
273	13	384
274	13	384
275	13	384
276	13	384
277	13	384
278	13	384
279	13	384
280	13	384
281	13	384
282	13	384
283	13	384
284	13	384
285	13	384
286	13	384
287	13	384
288	13	384
289	13	384
290	13	384
291	13	384
292	13	384
293	13	384
294	13	384
295	13	384
296	13	384
297	13	384
298	13	384
299	13	384
300	13	384
301	13	384
302	13	384
303	13	384
304	13	384
305	13	384
306	13	384
307	13	384
308	13	384
309	13	384
310	13	384
311	13	384
312	13	384
313	13	384
314	13	384
315	13	384
316	13	384
317	13	384
318	13	384
319	13	384
320	13	384
321	13	384
322	13	384
323	13	384
324	13	384
325	13	384
326	13	384
327	13	384
328	13	384
329	13	384
330	13	384
331	13	384
332	13	384
333	13	384
334	13	384
335	13	384
336	13	384
337	13	384
338	13	384
339	13	384
340	13	384
341	13	384
342	13	384
343	13	384
344	13	384
345	13	384
346	13	384
347	13	384
348	13	384
349	13	384
350	13	384
351	13	384
352	13	384
353	13	384
354	13	384
355	13	384
356	13	384
357	13	384
358	13	384
359	13	384
360	13	384
361	13	384
362	13	384
363	13	384
364	13	384
365	13	384
366	13	384
367	13	384
368	13	384
369	13	384
370	13	384
371	13	384
372	13	384
373	13	384
374	13	384
375	13	384
376	13	384
377	13	384
378	13	384
379	13	384
380	13	384
381	13	384
382	13	384
383	13	384
384	13	384
385	13	384
386	13	384
387	13	384
388	13	384
389	13	384
390	13	384
391	13	384
392	13	384
393	13	384
394	13	384
395	13	384
396	13	384
397	13	384
398	13	384
399	13	384
400	13	384
401	13	384
402	13	384
403	13	384
404	13	384
405	13	384
406	13	384
407	13	384
408	13	384
409	13	384
410	13	384
411	13	384
412	13	384

CHICQUEU LAND COMPANY

224	262
-----	-----

FOLIO	FOLIO	FOLIO	FOLIO	FOLIO	FOLIO
451	478	2.225	212	532	532
2.258	488	3.441	802	510	510
1.943 BIS	90	3.023	501	38	38
2.013	8	1.856	197	284	284
2.261	506	3.027	581	532	532
1.827	151	3.395	902	54	54
2.480	316	224	24	52	52
2.869	322	1.216	646	306	306
2.512	130	775	105	194	194
2.850	209			432	432
2.859	282				
2.861	488				
2.861	488				
2.867	203				
2.867	310				
2.867	462				
2.867	426				
2.867	444				
2.867	438				
2.867	396				
2.867	294				
2.867	312				
2.867	156				
2.867	151				
2.867	412				
2.867	390				
2.867	516				
2.867	340				
2.867	124				
2.867	128				
2.867	120				
2.867	20				
2.867	28				
2.867	268				
2.867	118				
2.867	124				
2.867	496				
2.867	262				
2.867	416				
2.867	20				
2.867	482				
2.867	362				
2.867	394				
2.867	418				
2.867	302				
2.867	364				
2.867	60				
2.867	116				
2.867	240				
2.867	306				
2.867	84				
2.867	316				

COMPAÑIA LA CRUZ, S.A.

2.224

COMPAÑIA CARINAS, S.A.

2.481	224	322
4.305	333	374
3.003 BIS	305	478
2.998	266	74
1.736	183	386
4.143	129	226
4.206	120	378
2.545	212	446
1.798	294	208
		246

En caso de que exista alguna omisión en el presente listado, LA EM
PRESA traspasará gratuitamente a LA NACION las tierras de las fin-
cas omitidas tan pronto se determine dicha omisión.

Cláusula Tercera: El precio de venta de las tierras a que se refie-
re este Contrato es el que aparece registrado en los libros de LA
EMPRESA en Panamá al 31 de diciembre de 1.975, o sea Ciento Cincuen-
ta y Un Mil Cuatrocientos Cincuenta y Seis Balboas con Cuarenta y
Dos Centésimos (B/. 51,456.42), suma ésta que se pagará al contan-
do al momento de la firma de este Contrato.

Clausula Cuarta: Declara LA NACION que acepta la venta de tierras que le hace LA EMPRESA, en la forma pactada en este Contrato.

Clausula quinta: La venta objeto de este Contrato se refiere exclusivamente a las tierras propiamente tales y, en consecuencia, no incluye las plantaciones de banano o de cualquier otro tipo, las cosechas en crecimiento, pastos, maderas preciosas, edificaciones, caminos, instalaciones recreativas, tiendas, almacenes, bodegas, plantas eléctricas, talleres, sistemas de comunicaciones, sistemas de drenaje e irrigación, pozos artesanales, acueductos, alcantarillas, pilones, plantas de hielo, tractocarriles, ganado y otros semovientes, molinos y administradores, equipos, vehículos, otras existencias y cualesquiera otros bienes que tenga LA EMPRESA en Panamá, - distintos a las tierras que se venden.

Clausula sexta: Declara LA NACION que otorga gratuitamente a LA EMPRESA, durante la vigencia de los Contratos de Arrendamiento de tierras y de explotaciones que se celebren en esta misma fecha, todos los derechos de agua, acueductos, paso, tránsito y si millares sobre las tierras vendidas, necesarios para las actividades agrícolas y demás actividades de LA EMPRESA. En el ejercicio de estos derechos para nuevas obras o instalaciones, LA EMPRESA indemnizará previamente los daños emergentes que ocasionen.

Clausula séptima: LA NACION declara que está en conocimiento de que gran parte de las tierras que se venden están ocupadas por terceros y por lo tanto exonera a LA EMPRESA de la obligación de ex-

onar en caso de evicción y de cualquiera responsabilidad que pueda derivarse de esa situación. Asimismo manifiesta que conoce a su diligencia las tierras objeto de este Contrato en virtud de que ha realizado inspecciones e inventarios sobre ellas, y en consecuencia, exonera a LA EMPRESA de responsabilidad por razón de defectos o vicios en las mismas.

Clausula octava: El presente Contrato de Compraventa se refiere de forma global a las tierras que se venden, quedando entendido que ninguna de las partes tiene la obligación de reajustar el precio ni asumir obligación alguna por razón de la diferencia entre su Cédula real y lo que conste en las inscripciones del Registro Público.

Clausula novena: LA NACION declara que está en conocimiento de que algunas de las tierras compradas se encuentran en proceso de ventas aún no inscritas y otras han sido objeto de contratos de arrendamiento. LA NACION asume las obligaciones de LA EMPRESA derivadas de tales contratos a fin de eximir a las responsabilidades consiguientes. LA EMPRESA suministrará a la firma de este Contrato, una lista de los contratos y compromisos a que se refiere esta cláusula, especificando los términos y condiciones de los mismos a fin de que ésta decida lo pertinente, sin que de dicha decisión se derive responsabilidad para LA EMPRESA. LA EMPRESA entregará a LA NACION todas las sumas que hubiere recibido en concepto de pago o abono al precio por las tierras a que se refiere la presente cláusula.

tuar en la República de Panamá, según consta en el Tomo 39, Folio 466, Asiento 5.145 del Registro Público, Sección de Personas Mercantiles y COMPANIA PROCESADORA DE FRUTAS, Sociedad Anónima organizada de conformidad con las leyes del Estado de Delaware de los Estados Unidos de Norteamérica y debidamente habilitada para actuar en la República de Panamá, según consta en el Tomo 688, Folio 355, Asiento 131.224, del Registro Público, Sección de Personas Mercantiles, y quienes en adelante se llamarán conjuntamente LA EMPRESA, acuerdan el presente Contrato de Arrendamiento de Tierras de conformidad con las cláusulas siguientes:

Cláusula Primera: De las tierras que LA NACION ha comprado a LA EMPRESA en virtud del Contrato de Compraventa celebrado en esta misma fecha, LA NACION da a LA EMPRESA en arrendamiento, una superficie con un área aproximada de Quince Mil Setecientos (15,700) hectáreas de las cuales aproximadamente Doce Mil Setecientos (12,700) hectáreas consisten en tierras para la explotación agrícola y Trece Mil (13,000) en tierras a ser utilizadas para instalaciones, edificios, depósitos, tiendas y para otros usos.

Cláusula Segunda: Las tierras que LA NACION da en arrendamiento a LA EMPRESA están determinadas en los planos identificados como Anexos I, II, III, IV y V, los cuales forman parte de este Contrato. Copias de estos planos han sido firmados por las partes y las mismas autenticadas ante Notario Público.

Cláusula Tercera: LA EMPRESA recibe las tierras arrendadas en el

Cláusula Cuarta: LA EMPRESA, o sea las sociedades UNITED FRUITS COMPANY, CHIRIQUI LAND COMPANY, COMPANIA CANONAS, S.A. y COMPANIA LA CRUZ, S.A., celebran el presente Contrato y asumen todos los derechos y obligaciones que del mismo se deriven en forma solidaria.

Cláusula Quinta: Este Contrato y los actos necesarios para su cumplimiento no estarán sujetos a tributos de clase alguna.

ARTICULO 2. Autorízase al Organo Ejecutivo para que, por conducto del Ministro de Desarrollo Agropecuario, Fte. Col. RUBÉN DARÍO PAREDES, celebre nombre y representación de LA NACION, un Contrato de Arrendamiento de Tierras con las sociedades que se mencionan a continuación: United Brands Company, Chiriquí Land Company y Compañía Procesadora de Frutas, S.A., cuyo tenor es el siguiente:

CONTINUO NO. 2

Entre el Fte. Col. RUBÉN DARÍO PAREDES, Ministro de Desarrollo Agropecuario, actuando en nombre y representación de LA NACION, y por una parte, quien en lo sucesivo se denominará LA NACION, y por la otra, WALLACE W. BOUTH quien se encuentra debidamente facultado para estos efectos, actuando en nombre y representación de las sociedades UNITED FRUITS COMPANY, Sociedad Anónima organizada de conformidad con las leyes del Estado de New Jersey de los Estados Unidos de Norteamérica y debidamente habilitada para ac-

estados en que se encuentran y las utilizará en sus actividades que incluyen además de la producción, empaque, transporte, exportación de bananas y sus derivados, uso de equipos y maquinarias, otras de tipo agropecuario que se desarrollan para beneficio de la industria bananera y sus trabajadores, incluyendo entre otras, actividades agrícolas, de ganadería, de lechería, recreativas, comerciales y de servicios.

Clausula Sexta: Durante la vigencia de este Contrato, LA EMPRESA utilizará las tierras arrendadas con la eficiencia y buen cuidado que ha sido habitual en los períodos normales de operación, salvo contingencias de fuerza mayor o caso fortuito. LA NACION garantiza a LA EMPRESA el uso pacífico de las tierras arrendadas.

Clausula Séptima: Las tierras arrendadas serán devueltas por LA EMPRESA a LA NACION a la terminación de este Contrato en el estado en que se encuentran, sin responsabilidad alguna por razón del uso alquilado que se les haya dado como motivo del desarrollo normal de las actividades de LA EMPRESA, o por daños debidos a fuerza mayor o caso fortuito.

Adicionalmente, LA NACION concede a LA EMPRESA derechos de uso de caminos, senderos, paso, tránsito y similares sobre las otras tierras nacionales en que se encuentran obras relacionadas con las actividades de LA EMPRESA, tales como oleoductos, irrigación, drenajes, conductos, alcantarillados, ferrocarriles, vías de comunicación, telefonía y telegrafía. En el ejercicio de estos derechos se

rá nuevas obras e instalaciones, LA EMPRESA indemnizará previamente los daños emergentes que ocasionen. LA EMPRESA podrá construir nuevas obras o modificar las existentes, en cuyo caso LA NACION le facilitará el acceso y paso requerido por tierras nacionales, de conformidad con planes aprobados por LA NACION, por conducto del Ministerio de Desarrollo Agropecuario.

Queda entendido que el canon de arrendamiento pactado en el presente Contrato, incluye el pago por los derechos de que trata esta Clausula.

Clausula Octava: El canon de arrendamiento por las tierras a que se refiere este Contrato es de un Millón de Balboas (B/. 1,000,000.00) al año, pagaderos en cuatro partes iguales, por trimestres vencidos el 31 de marzo, 30 de junio, 30 de septiembre y 31 de diciembre de cada año.

Clausula Novena: LA EMPRESA podrá devolver a LA NACION, en las condiciones que se establecen en la Clausula Quinta de este Contrato, las tierras que se considere innecesarias para sus operaciones, en cuyo caso el canon de arrendamiento se reducirá proporcionalmente. Asimismo, en caso de expansión de las actividades de LA EMPRESA o de necesidad de utilización de otras tierras, LA NACION, dentro de las disponibilidades previstas para tales propósitos, las proporcionará en arrendamiento y el canon será ajustado en forma proporcional. Para estos efectos, LA EMPRESA formulará la solicitud por escrito y LA NACION proporcionará dichas tierras dentro de un pla-

pany, Chiriquí Land Company y Compañía Procesadora de Frutas, S.A., celebran el presente contrato y asumen todos los derechos y obligaciones que del mismo se derivan en forma solidaria.

Ciudad de Panamá: El presente Contrato entra en vigor el 10. de agosto de mil novecientos setenta y seis.

ARTICULO 3.- Autorízase al Órgano Ejecutivo para que, por conducto del Ministro de Desarrollo Agropecuario, Tte. Col. Ruben Darío Paredes, celebre, a nombre y representación de LA NACIÓN, un contrato de Operaciones con las sociedades que se mencionan a continuación: United Brands Company, Chiriquí Land Company, y Compañía Procesadora de Frutas, S.A., cuyo tenor es el siguiente:

CONTRATO NO. 3

Entre el Tte. Col. RUBEN DARÍO PAREDES, Ministro de Desarrollo Agropecuario, actuando en nombre y representación de LA NACIÓN Y WALA CE W. BROWN, quien se encuentra debidamente facultado para estos efectos, actuando en nombre y representación de la UNITED BRANDS COMPANY, Sociedad Anónima organizada de conformidad con las leyes del Estado de New Jersey de los Estados Unidos de Norteamérica y debidamente habilitada para actuar en la República de Panamá según consta en el Tomo 737, Folio 492, Asiento 135-939 del Registro Público, Sección de Personas Mercantiles; CHIRIQUI LAND COMPANY; Sociedad Anónima organizada de conformidad con las leyes del Estado de Delaware de los Estados Unidos de Norteamérica y debidamente habilitada

por un mayor de ochos (8) meses. Dentro de los sesenta (60) días siguientes a la firma de este Contrato las partes acordarán sobre la ubicación y forma de las tierras que se mantendrán en pronta disponibilidad para tales propósitos. En todo caso, LA NACIÓN no se obliga a mantener tierras en reservas cuya área total sea superior a dos mil (2,000) hectáreas.

Artículo Cuarto: El término inicial de arrendamiento será de cinco (5) años, contados a partir del 10. de enero de 1976. Dicho término será prorrogable sucesivamente, por mutuo acuerdo, en las fechas de aniversario del mismo, o sea los días primeros de enero de cada año por períodos sucesivos de un año cada uno. Es decir que, a la fecha del primer aniversario, o sea el primero de enero de 1977, quedando ya solamente cuatro (4) años del plazo inicial en vigor, el término podrá prorrogarse por un año adicional, de suerte que tal sea entonces nuevamente por cinco (5) años a partir de esa fecha, y así sucesivamente en cada aniversario siguiente.

Las prórrogas de un año, se entenderán automáticamente convenidas entre las partes si, dentro de los noventa (90) días anteriores a cada aniversario del plazo, ninguna de ellas haya notificado por escrito a la otra de su decisión de no prorrogar.

En caso de que una de las partes notifique a la otra su decisión de no prorrogar, esta notificación surtirá efecto sin necesidad de retractación durante los cuatro (4) años subsiguientes.

Ciudad Nueva: LA EMPRESA o sea la sociedades United Brands, Com

Lado para actuar en la República de Panamá según consta en el Tomo IV, Folio 400, Asiento 5.145 del Registro Público, Sección de -
Prácticas Anticartel y Contratación Privada, Sociedad Anóni-
ma organizada de conformidad con las leyes del Estado de Belice -
de los Estados Unidos de Norteamérica y debidamente habilitada para
actuar en la República de Panamá, según consta en el Tomo 688, Fo-
lio 155, Asiento 131.224, del Registro Público, Sección de Personas
Anticartel, quienes en adelante se llamarán conjuntamente LA EMPRESA,
dentro del presente Contrato de operaciones de conformidad con las
cláusulas siguientes:

Cláusula Primera: Las actividades de LA EMPRESA en la República de -
Panamá se regirán por las estipulaciones del presente Contrato, del
del Compraventa de tierras y del de Arrendamiento de Tierras, cele-
brados en esta misma fecha, y supletoriamente por las disposiciones
de la legislación panameña de aplicación general que no sean contra-
rias a las estipulaciones de esos Contratos.

Cláusula Segunda: Mediante solicitud de LA EMPRESA y aprobación pre-
via de LA NACIÓN, por conducto del Ministerio de Desarrollo Agrope-
cuario, LA EMPRESA podrá sustituir parcialmente el cultivo del ban-
ano por el de otros productos agrícolas u otras actividades agrope-
carias o agroindustriales.

Cláusula Tercera: LA EMPRESA tendrá derecho a exportar sin sujeción
a licencias o permisos los bananos y sus derivados que produzca o -
adquiera en el país.

Cláusula Cuarta: Salvo contingencia de fuerza mayor o caso fortuito,
LA EMPRESA se obliga a mantener una producción exportable mínima --
anual de veintidós (22) millones de cajas de 40-42 libras y a expor-
tar dicha producción. Se obliga asimismo a comprar todo el banano,
hasta un límite que no supere el 30% del total de la exportación --
que realice, producido por productores nacionales en los distritos
de daró y de Alanje en Chiriquí y de Changuinola, en Bocas del Toro,
que se le ofrezcan en venta con sujeción a las variedades, clasific-
caciones y especificaciones establecidas por LA EMPRESA y a los pre-
cios que pacte con dichos productores.

Cláusula Quinta: Con el objeto que LA NACIÓN pueda establecer ven-
tas en los mercados internacionales, LA EMPRESA, a solicitud de LA
NACIÓN, autoriza a los productores que tengan contratos firmados --
con ella, en los cuales se comprometen a vender su fruta a LA EMPE-
SA, a vender a LA NACIÓN o a cualquiera de sus dependencias, en con-
diciones satisfactorias a estos productores, bananos de su produc-
ción, previa notificación por escrito a LA EMPRESA con por lo menos
noventa (90) días de anticipación. En este caso, el límite del 30%
a que se refiere la Cláusula anterior será ajustado en las cantida-
des correspondientes.

Cláusula Sexta: Queda entendido que la autorización por parte de la
EMPRESA a que se refiere la Cláusula anterior, será dada sin perjui-
cio del cumplimiento, por parte de los productores en cuestión, de
sus obligaciones pecuniarias con LA EMPRESA y con entidades banca-
rias, incluyendo diferenciales de precio por razón de servicios --

a su vez entregue a LA EMPRESA en cada año calendario.

4. LA EMPRESA le dará a la Corporación Bananera del Pacífico Informaciones sobre la disponibilidad adicional de bananos para su exportación a los precios y bajo las condiciones mutuamente satisfactorias.

Cláusula Octava: LA NACION concede a LA EMPRESA el derecho de utilizar los muelles de Puerto Armuelles y Almirante, sus equipos y anexidades y reconoce prioridad a la industria bananera. Por ese derecho LA EMPRESA pagará a la Autoridad Portuaria Nacional, como representante de LA NACION, la suma de Cincuenta Mil Balboas (B/. 50,000.00), anuales por cada muelle pagadero en cuatro partes iguales a más tarde el último día laborable de cada trimestre.

LA EMPRESA ejecutará los trabajos de mantenimiento y reparación de los mencionados muelles. Los costos por estos trabajos serán proporcionados entre LA EMPRESA y LA NACION en base a la intensidad relativa de uso de dichas instalaciones por parte de LA EMPRESA, asignando aquélla la proporción de gastos que corresponde a su utilización y LA NACION, el costo. Para estos efectos, dentro de los dieciocho (18) meses siguientes a la firma de este Contrato, LA NACION, por conducto de la Autoridad Portuaria Nacional, de común acuerdo con LA EMPRESA, establecerá el procedimiento para determinar el prorrateo de los gastos en base a la intensidad de uso de los muelles. No obstante, queda entendido que durante los dos primeros años de vigencia del presente Contrato, los trabajos de men-

financiamiento y ejecución de tales inversiones.

Cláusula Décima: LA EMPRESA continuará prestando al público servicio de transporte de pasajeros y carga, en la misma forma en que lo ha venido haciendo, sujeto a las tarifas aprobadas por LA NACION las cuales no serán mayores al costo más un margen razonable.

LA EMPRESA se obliga a transportar gratuitamente, en los respectivos trenes ordinarios o regulares, los correos de la República y a los miembros de la Guardia Nacional que viajen uniformados. Asimismo concederá pasajes gratuitos a los servidores públicos de la respectiva provincia que viajen regularmente en el ejercicio de sus funciones. Los materiales de propiedad de LA NACION serán transportados en dichos trenes, al costo, según determinación hecha por las partes.

Cláusula Undécima: LA EMPRESA podrá operar las instalaciones de energía eléctrica que necesite para sus actividades comprendidas por este Contrato en las divisiones de Bocas del Toro y Puerto Armuelles, haciendo asimismo a LA NACION y al público el exceso de producción de energía eléctrica no utilizada por ella. LA EMPRESA podrá seguir operando sus propias plantas para su uso, aún cuando LA NACION asuma la prestación del referido servicio público en tales áreas. Las tarifas para la venta a LA NACION y al público serán aprobadas por LA NACION y no serán inferiores al costo. LA EMPRESA colaborará con el INRE en la ampliación del servicio público de energía eléctrica dentro del área de operación de LA EMPRESA en

financiamiento y ejecución de tales inversiones.

Las partes se permitirán acuerdo en relación a los requerimientos de nuevas inversiones de capital para fines de reposición, renovación y ampliación de los mencionados muelles y en relación al financiamiento y ejecución de tales inversiones.

Cláusula Duodécima: LA EMPRESA pagará a LA NACION durante la vigencia del presente contrato, una tasa anual de quinientos mil Balboas (\$1,500,000) por los derechos de operar, transportar sus pasajeros y carga y usar prioritariamente los ferrocarriles en las divisiones de Bocas del Toro y Puerto Armuelles. El pago se hará en cuatro partes trimestrales iguales, a más tardar el último día hábil de cada trimestre.

LA EMPRESA ejecutará los trabajos de mantenimiento y reparación de las líneas de ferrocarril bajo su uso en las divisiones de Bocas del Toro y Puerto Armuelles y los costos de tales trabajos serán de su cargo exclusivo. LA EMPRESA ejercerá el control del tránsito ferrocarrilero en la división de Bocas del Toro y continuará coordinando con el Ferrocarril Nacional de Chiriquí dicho tránsito en el área de operación conjunta de la división de Puerto Armuelles.

Las partes se permitirán acuerdo en relación a los requerimientos de nuevas inversiones de capital para fines de rehabilitación de líneas de ferrocarril en la porción de la línea principal de Puerto Armuelles, que utiliza LA EMPRESA y en relación al

obras y otros costos, incluyendo los costos adicionales de operación para el suministro de aguas para riesgos, correrán por cuenta de los usuarios. LA EMPRESA, bajo la supervisión del IDAM, tomará las medidas necesarias para asegurar en todo momento la potabilidad del agua con destino al consumo humano y colaborará con ese Instituto en la ampliación del servicio de agua potable en las áreas de operación bananera de LA EMPRESA.

Claúsula Décimo Tercera: LA NACION concede a LA EMPRESA autorización para extraer gratuitamente arena, piedra y cascajo en tierras nacionales para su utilización en las actividades que se empuen mediante el presente Contrato, previo el cumplimiento de las formalidades del caso.

Claúsula Décimo Cuarta: LA EMPRESA, en todo momento, salvo compromisos adquiridos antes de la fecha de este Contrato, dará preferencia a la utilización de bienes y servicios de origen penameno a los que sus precios, calidades, cantidades, regularidad, oportunidad y condiciones económicas de suministro no sean adecuados o satisfactorios para el desarrollo de sus actividades. La facultad de elección de los bienes y servicios corresponderá exclusivamente a LA EMPRESA, pero tal facultad será ejercida en forma razonable para dar cumplimiento al criterio establecido en la presente Claúsula.

Claúsula Décimo Quinta: En adición a los informes que en la actualidad LA EMPRESA suministra a LA NACION referente a compras internacionales de bananos, exportaciones y condiciones del mercado internacio-

Las condiciones que lleguen a acordar en cada caso en particular. Así mismo LA EMPRESA podrá operar las instalaciones y sistema de comunicación que sean necesarios para sus operaciones, incluyendo las comunicaciones barco-tierra y tierra-barco. Se incluye en esta autorización la facultad de continuar operando las que existan en el puerto acuellos y vóltico y viceversa.

La autorización de la frecuencia para las comunicaciones entre tugadores y viceversa se seguirá tramitando ante el Ministerio de Gobierno y Justicia.

El establecimiento de nuevas instalaciones o sistemas de comunicación requerirá la aprobación previa de LA NACION por conducto del Ministerio de Gobierno y Justicia.

Claúsula Décimo Sexta: LA NACION concede a LA EMPRESA el derecho a operar gratuitamente las instalaciones y obras que actualmente utiliza en el suministro de agua, incluyendo el consumo gratuito de aguas nacionales para sus actividades.

En caso de necesidad de nuevas instalaciones u obras de LA EMPRESA, ésta presentará los proyectos respectivos a LA NACION, por conducto del IDAM para su aprobación previa.

El exceso de aguas que no utilice LA EMPRESA en sus obras, se hará cumplir a LA NACION o a terceros según tarifas basadas en los costos y reguladas por el IDAM. Las inversiones en instalaciones y -

lidades de inmigración y hotel. El extranjero así --
contratado empezará a trabajar con la presentación previa de la so-
licitud al Ministerio de Trabajo y Bienestar Social.

LA EMPRESA presentará trimestralmente al Ministerio de Trabajo y --
Bienestar Social un informe que permita verificar el porcentaje de
trabajadores extranjeros contratados. Al resolver cada solicitud o
posteriormente, dicho Ministerio ordenará a LA EMPRESA el retiro --
del país del personal que exceda el porcentaje permitido por la Ley.

Cláusula Décimo Octava: LA EMPRESA estará exonerada de los impues-
tos y demás gravámenes que se señalan a continuación:

1. Impuestos y gravámenes sobre la importación de todas las maquina-
rias, equipos, repuestos, combustibles, papel y otros insumos que
sean necesarios para el desarrollo de la actividad bananera en --
cualesquiera de sus fases o etapas de operación. Los bienes exen-
tos de los impuestos de introducción podrán reexportarse libre de
impuestos y sin sujeción a licencias o permisos, pero no podrán --
venderse ni, sin la previa aprobación de LA NACION, atenderse en
el país ni ser destinados a usos distintos de aquellos para los --
cuales fueron adquiridos, a no ser que se pague el monto correspon-
diente de los impuestos de introducción. LA EMPRESA ofrecerá a LA
NACION una primera opción de compra de aquellos bienes exentos que
decida vender. Estas exoneraciones serán tramitadas en la forma --
usual a través del Ministerio de Hacienda y Tesoro.

2. Cualquier tipo de gravamen sobre las actividades bananeras en --

nal, LA EMPRESA presentará anualmente a LA NACION, a más tardar el
fin de mayo de cada año, informes sobre sus planes generales de ac-
tividades en Panamá, correspondientes a ese año, sobre producción
y exportación, presupuesto de operación y de inversión. Presentará
también informes semestrales sobre las condiciones fitosanitarias
de las plantaciones y cambios con respecto a los programas de pro-
ducción y exportación y modificaciones presupuestarias de signifi-
cación.

Cláusula Undécima: En sus relaciones obrero-patronales con --
respecto a las operaciones que realice en el país, LA EMPRESA se --
regirá por la legislación laboral vigente en la República de Panam-
á y por las convenciones colectivas o contratos individuales de
trabajo que celebre con sus trabajadores, con fundamento en dicha
legislación. A la terminación del presente Contrato de Operaciones
y la de extinción de fuerza que se suscriba en esta fecha, LA
EMPRESA anticipará a LA NACION el monto total de las obligaciones --
laborales que deba cumplir a favor de sus trabajadores, quedando en
cambio que por esta fecha LA NACION se subroga en todos los dere-
chos y obligaciones de LA EMPRESA y exime a éste de cualquier res-
ponsabilidad al respecto. LA NACION cancelará inmediatamente las
obligaciones a los trabajadores.

Cláusula Duodécima: Para los efectos de las actividades que --
LA NACION autorice mediante el presente Contrato, LA EMPRESA podrá
trazar al país al personal extranjero especializado o en entrenamien-
to especializado que necesite, dando cumplimiento a las forma-

tro de los treinta días siguientes a la fecha de la entrega de dicha información.

7. Cualquier clase de tributo sobre la venta a LA NACION de activos de propiedad de LA EMPRESA.

8. Tierras fiscales o cualquier gravamen causado por la calabra --
ción y registro de este Contrato y de los Contratos de Compra-venta
y Arrendamiento de Tierras, celebrados en esta misma fecha.

9. Cualquier tipo de gravamen sobre el capital, salvo el impuesto sobre patentes o licencias, de aplicación general.

10. Derectus consulares.

11. Impuesto de inmuebles sobre las mejoras de infraestructura realizadas sobre terrenos donde opera la actividad bananera, tales como:

- a. con respecto al ferrocarril: líneas principales y ramales, maquinas fijas y rodantes, estaciones, talleres y edificios de depósito de mercancías y materiales.

b. con respecto a sistemas de acueductos y alcantarillados, de irrigación, oleoductos y plantas eléctricas: obras, edificios, plantas y otras instalaciones, y

c. con respecto a sistemas de comunicación: líneas telgráficas, telefónicas, oficinas y demás instalaciones. Se exceptúan -- las edificaciones, residenciales y comerciales.

12. (Transitorio). El monto del impuesto a la exportación de banano en exceso al que resulte de aplicar la tasa establecida por la Ley No. 4 de 7 de enero de 1.976, a partir del 21 de octubre de 1.974 - hasta la fecha de dicha Ley, exoneración que se reconoce a cphase--

...quiere de sus leyes a excepción de los que se estipulan en el contrato.

El funcionario o trabajador gravamen que recaiga sobre la carga o del-
gado es el que se establece por cualquier nave que tenga como carga principal
los productos de la industria de los equipos, maquinarias, repuestos, papel,
combustible y otros insumos para sus actividades. Se exceptúan -
las tareas y puntos de operación general por servicios de inmigra-
ción, sanitaria, aduanera y portuaria.

1. Efectos que gravan los dividendos pagados a, o recibidos por, las accionistas de LA EMPRESA o los fondos que ésta remita hacia el exterior.

5. Importar o cualquier otro concepto de muelle, acordado con el propietario, para la utilización de las mismas o para su transformación, salvo lo que establece la Cláusula Octava de este Contrato.

El período de tres años, durante un período de tres años, de las frutas beneficiadas en áreas de nuevas siembras o de resembradas, continuó a planes o programas previamente aprobados por el - - - - - El período de tres años se - - - - - a partir de la fecha del embarque que señale el comienzo - - - - - la exportación en cantidades comerciales de la fruta en cues - - - - - El Ministerio de Desarrollo Agropecuario verificará la info - - - - - por la empresa acerca de la parte de la exportación beneficiada con la exoneración y sólo podrá objetarla den - - - - -

do del impuesto sobre la renta se pagará en cuatro períodos trimestrales, los días 15 de abril, 15 de julio, 15 de octubre y, a más tardar, el 20 de diciembre. El monto del impuesto estimado estará sujeto a revisión cada trimestre, por LA EMPRESA, y si hubiere modificación del estimado, las sumas pagaderas en los trimestres siguientes serán calculadas deduciendo del impuesto calculado a base de la nueva estimación los pagos hechos en los trimestres anteriores y dividiendo el saldo por el número de trimestres restantes en el año para determinar de esa manera la suma a pagar en cada trimestre siguiente.

Si conforme a la declaración jurada presentada durante el primer trimestre del año siguiente se verifica que el total de las sumas pagadas excede al monto definitivo del impuesto, la diferencia le será reintegrada a LA EMPRESA mediante el crédito correspondiente al primer pago siguiente y si no fuera suficiente se aplicará al saldo a los pagos subsiguientes hasta cubrir el sobre pago en su totalidad. Si el saldo es a favor de LA NACIÓN, LA EMPRESA pagará la diferencia al presentar dicha declaración jurada. Si a la fecha de terminación de este Contrato hubiere algún saldo a favor de alguna de las partes, éste será cancelado de inmediato por la parte correspondiente contra presentación y revisión de la declaración de renta final.

Si los pagos acumulados a partir del primer semestre son inferiores en más del veinticinco por ciento (25%), a la parte proporcional del monto del impuesto definitivo, la diferencia estará sujeta

cuando de acuerdo previos entre LA NACIÓN y LA EMPRESA; en virtud de los cuales esta última reconoció a LA NACIÓN el derecho de ocupar sus tierras de reserva, a lo que se agregó el compromiso de permitir por la misma de dictar de inmediato una nueva Ley sobre el impuesto de exportación de bienes, en condición de competencia de la misma, y en cuya virtud se estableció que LA EMPRESA pagará el 15%, en concepto de dicho impuesto, la suma de treinta y cinco centésimos de balboa (B/. 0.35) por caja de banana que se exportara.

De acuerdo a lo estipulado en la Ley, LA EMPRESA estará sujeta al pago del impuesto sobre la renta a base de una tasa fija del cincuenta por ciento (50%) de la renta gravable de fuente panameña.

La determinación de la renta gravable de fuente panameña se hará de acuerdo a los criterios que se han venido aplicando.

Las sumas pagadas en cumplimiento de las Cláusulas Octava, Novena, Vigésima primera y Vigésima segunda serán reconocidas como gastos dentro del límite del perfilado fiscal correspondiente en adición a los demás gastos reconocidos como tales por la legislación fiscal panameña. El pago del impuesto sobre la renta se hará trimestralmente y por adelantado, conforme al siguiente procedimiento: A más tardar el 31 de marzo de cada año, conjuntamente con su declaración jurada de las rentas que haya obtenido durante el año gravable anterior, LA EMPRESA presentará una declaración estimativa de la renta neta gravable correspondiente a ese año y el monto estima-

el pago de intereses, a más tardar el 15 de abril, a una tasa anual de siete por ciento (7%). Los cálculos para tales efectos se harán de la siguiente manera:

a. Diferencia entre los dos primeros pagos trimestrales y la mitad del monto definitivo del impuesto.

b. Diferencia entre los cuatro pagos trimestrales y el monto definitivo del impuesto.

Si alguna de las diferencias es negativa y superior al 25% de la mitad, los tres cuartos partes y la totalidad del monto definitivo del impuesto, respectivamente, entonces esa diferencia devengará - más por ciento (7%) de interés, calculados con nueve, seis y tres meses, en el mismo orden.

Clausula Vigésima: La exportación del banano estará sujeta a un impuesto, según lo establece la Ley. La tasa del impuesto podrá ser modificada por Ley en consideración a cambios en las circunstancias del mercado internacional y demás condiciones económicas de LA NACIÓN, antes de la expedición de la Ley respectiva LA NACIÓN le concederá a LA EMPRESA un tiempo razonable para presentar sus consideraciones. El pago del impuesto se hará mensualmente, dentro de los primeros veinte días del mes siguiente.

Clausula Vigésima Primera: LA EMPRESA pagará en concepto de impuestos municipales sobre la explotación bananera Ocientos Mil Balboas (100,000.00) anuales, a cada uno de los municipios de Barú y Chiriquí. El pago se hará en doce mensualidades iguales, a

más tardar el último día laborable de cada mes.

LA EMPRESA pagará también los demás tributos municipales vigentes a la fecha en que entre en vigor este Contrato, en la misma cuantía y forma que paga en la actualidad. Si con posterioridad a esta fecha, LA EMPRESA fuese afectada con mayor cuantía respecto a tales tributos o fuese gravada con nuevos tributos sobre sus actividades bananeras y la accesoria, las obligaciones adicionales del caso - serán asumidas por LA NACIÓN.

Clausula Vigésima Segunda: LA EMPRESA estará sujeta a los demás impuestos, gravámenes, tasas y otras contribuciones nacionales, que no sean de la naturaleza de aquellos enumerados en este Contrato y siempre y cuando que en cada caso se trate de gravámenes de aplicación general. Para estos efectos, no se considerará de aplicación general aquellos gravámenes que sólo se apliquen a una rama de actividad económica o que incidan específicamente sobre las actividades bananeras.

Clausula Vigésima Tercera: Aún cuando LA NACIÓN llejase a establecer en Panamá controles de cambios de divisas con el extranjero, LA NACIÓN facilitará a LA EMPRESA las divisas extranjeras libremente convertibles en una cuantía no inferior a la que necesite para lo siguiente, independientemente de la fuente de los fondos de LA EMPRESA:

1. El pago de bienes y servicios adquiridos en el extranjero para sus operaciones en Panamá.

El pago de capital e intereses sobre rendas en moneda extranjera, por concepto de sus inversiones u operaciones en Panamá.

b. Rendas de utilidades y repatriación de capital.

Artículo Vigésimo Cuarta: A la terminación del Contrato de Arrendamiento, LA EMPRESA se obliga a vender a LA NACION y ésta conviene en comprar a LA EMPRESA, todos los activos fijos y demás bienes, incluyendo cosechas en crecimiento e inventarios que sean propiedad de LA EMPRESA, ubicados en las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro y que se utilizan directa o indirectamente en la industria bananera que LA EMPRESA opera en la República de Panamá. El precio de compra a la fecha de compra se determinará según los siguientes componentes.

a. por los activos fijos, el valor en los libros en Panamá, es decir, el costo original más el costo de mejoras que prolongan su vida útil o aumentan su valor comercial, menos la depreciación acumulada;

b. por los inventarios, el valor en los libros en Panamá, es decir, el costo original total; y

c. por las cosechas en crecimiento, el valor que resulte de aplicar el criterio que se explica en el Anexo A, que forma parte de este Contrato.

En el caso de la venta a que se refiere esta Cuadecimera, el efectivo, depósitos bancarios, cuentas por cobrar, documentos negociables y activos intangibles, tales como patentes, marcas de comercio, invenciones y similares, nombres comerciales, avisos y letreros co-

merciales, y otros muebles y cualquier otro derecho que no haya sido asumido expresamente por LA NACION.

Se entiende que LA NACION no asumirá obligación o pasivo alguno de LA EMPRESA, salvo las obligaciones derivadas del otorgamiento de garantías subalternas a favor de entidades bancarias en relación a los contratos con productores asociados que se listan en el Anexo B, o de garantías subsidiarias que se otorgan en el futuro con aprobación de LA NACION, por conducto del Ministerio de Desarrollo Agropecuario.

El pago del precio se hará de la siguiente forma:

a. A la fecha de la firma del Contrato de Compraventa, un pago efectivo igual al 35% de dicho precio o una suma igual al monto de las obligaciones laborales de LA EMPRESA a esa fecha, cual de las dos sea mayor.

b. El resto más intereses calculados a la tasa de 7% anual sobre saldos pendientes, en diez pagos anuales iguales, el primero de los cuales se efectuará a la fecha de vencimiento del primer año contado a partir de la fecha de venta, y los nueve restantes, en cada aniversario subsiguiente.

En caso de terminación del contrato por resolución administrativa del mismo, en la forma en que se prevé en el presente Contrato, los pagos se harán en la misma forma en que se dispone en los incisos a) y b) anteriores pero todos los plazos se correrán un año. En este caso, LA EMPRESA no estará obligada a hacer el pago por razón

de las obligaciones laborales al no hasta la fecha en que reciba el primer pago en efectivo de LA NACION.

No obstante lo establecido en esta cláusula es expresamente convenido entre las partes que en el supuesto de que la terminación del contrato de explotación y, en consecuencia, el de arrendamiento, se deba a la renovación del término por parte de LA EMPRESA o a la renovación administrativa de los contratos por las razones previstas en ellas y además LA NACION no pueda continuar con la explotación del respectivo bananero, LA NACION no estará obligada a, si no que tendrá la opción de, comprar los activos y bienes de LA EMPRESA afectos a la explotación en esta cláusula. Queda entendido que si la imposibilidad de que LA NACION continúe con la explotación del negocio bananero es de tipo parcial, la opción de compra aquí pactada se aplicará a los activos y demás bienes en los cuales no se vaya a operar y subsistirá la promesa de compraventa para los activos y demás bienes con los que se vaya a seguir operando. Si LA NACION opta por no comprar tales activos y bienes según las reglas antes mencionadas, entonces las partes podrán negociar y convenir por mutuo acuerdo para que LA NACION les alquiler por su valor residual o comercial. En el supuesto de que sobre este particular no se pueda llegar a ningún acuerdo dentro de un plazo de 180 días; LA EMPRESA podrá disponer de dichos bienes como a bien tuviere y sin sujeción a trámite de clase alguna.

Los pagos que en refiere esta cláusula serán efectuados en dólares.

cas, moneda de los Estados Unidos de América en la entidad bancaria de ese país que señale el vendedor.

Cláusula Vigésima Quinta: LA EMPRESA podrá retirar en cualquier momento aquellos bienes de su propiedad ubicados en tierras que LA NACION no le haya arrendado, salvo que ésta decida comprarlos en los términos y condiciones que las partes acuerden. Los bienes no retirados quedarán sujetos al compromiso de compra según lo estipulado en la Cláusula Vigésima Cuarta de este Contrato.

Cláusula Vigésima Sexta: Durante la vigencia del presente Contrato, LA EMPRESA continuará efectuando el mantenimiento de sus activos ubicados en la República de Panamá, con la misma eficiencia y buen cuidado que ha sido habitual en los períodos normales de operación y LA NACION le garantiza el uso pacífico de los mismos.

Además, de no prorrogarse el término del Contrato de Arrendamiento de Tierras según lo previsto en la Cláusula Octava del Contrato de arrendamiento de Tierras, durante el plazo restante hasta su terminación, LA NACION ejercerá una fiscalización adecuada de las actividades de LA EMPRESA y tendrá participación en su política empresarial, para lo cual:

a. En los casos en que lo considere necesario LA NACION designará, a su costo y sin limitación de número, el personal que estime conveniente paralelamente a la estructura de personal de LA EMPRESA y en cualquiera de sus niveles, a fin de que este personal designado por LA NACION pueda entrenarse para supervisar el funcionamiento

el incurrido más intereses sobre el mismo a la tasa de 7% anual será deducido del primer abono en efectivo del precio de compra de tales activos y demás bienes.

Clausula Vigésima Séptima: LA EMPRESA estará libre de toda responsabilidad con respecto al incumplimiento de este Contrato que se deba a causa de fuerza mayor o caso fortuito, dentro o fuera del país mientras mantengan sus efectos. LA EMPRESA informará por escrito a LA NACION, tan pronto como sea posible, la ocurrencia de alguna contingencia de fuerza mayor o caso fortuito. Para los fines del presente Contrato, fuerza mayor incluirá guerras, revueltas, insurrecciones, disturbios civiles, bloqueos, embargos, huelgas y otros conflictos laborales, tumultos, epidemias, vicios, hongos y otras enfermedades y plagas, terremotos, derrumbes, tormentas, inundaciones u otras condiciones meteorológicas adversas, explosiones, incendios, rayos, ódenes o instrucciones de cualquier gobierno o cualquier entidad o división del mismo, actos fortuitos o causados por antisociales, fallas de las instalaciones o maquinarias dondequiera que ocurran y cualquier otra causa, sean o no de las claves anteriormente mencionadas, y sobre las cuales la parte afectada no pudiera ejercer control razonable y de naturaleza tal que demore, restrinja o impida la acción oportuna de la parte afectada.

Clausula Vigésima Octava: El presente Contrato de Operaciones y el Contrato de Arrendamiento de Tierras, que constituyen una sola transacción, entrarán en vigor simultáneamente y si, por cualquier

circunstancia de la industria bananera de LA EMPRESA y en sus relaciones con sus oficinas centrales o regionales, con respecto a la producción, transporte de banana y otros productos agrícolas. El personal designado por LA NACION grabará al lado y en escritura y en la correspondencia del personal correspondiente de LA EMPRESA que se suministrará al de LA NACION las explicaciones e informaciones necesarias y adecuadas para su entendimiento.

LA EMPRESA mantendrá informado a LA NACION acerca de los planes, medidas, políticas, acciones y demás decisiones que se refieren a la producción, transporte de banana y otros productos agrícolas. LA NACION participará en la adopción de las referidas decisiones y podrá objetarlas cuando afecte o tienda a desmejorar, reducir o disminuir en cualquier forma la producción de banana en Panamá. Toda medida que esta Clausula no se refiere a las decisiones de carácter puramente rutinario.

LA NACION se reserva el derecho de no adoptar las medidas necesarias para mantener adecuadamente el valor de los activos y demás bienes utilizados por LA EMPRESA, podrá solicitar la disolución de una comisión conjunta, integrada con un representante de cada parte y un tercero designado de común acuerdo por los dos gobiernos. Dicha comisión elaborará un programa para el mantenimiento y reparación de los activos fijos y el cuidado de los cultivos, similar a los que hayan sido habituales en los períodos normales de operación de LA EMPRESA y según sea conveniente para que los activos y demás bienes utilizados por la EMPRESA no decaigan de valor. Si LA EMPRESA no ejecutase el programa a su costo, LA NACION podrá hacerlo por su cuenta, y el costo

Cláusula cuarta del presente Contrato.

En tales casos, antes de proceder a la resolución administrativa, LA NACION notificará por escrito a LA EMPRESA acerca del incumplimiento y ésta dispondrá de treinta (30) días para empezar a tomar medidas tendientes a subsanar el mismo en un término razonable. También será causal de resolución administrativa la quiebra de LA EMPRESA.

Cláusula Trigésima Primera: LA EMPRESA, o sea las sociedades United Brands Company, Chiriquiland Company y Compañía Procesadora de Frutas, S.A., celebran el presente Contrato y asumen todos los derechos y obligaciones que del mismo se derivan en forma solidaria.

Cláusula Trigésima Segunda: El presente Contrato se considera en vigencia a partir del 10. de enero de 1.976, y en consecuencia, a partir de esa fecha las relaciones contractuales entre LA EMPRESA y LA NACION se regirán exclusivamente por las estipulaciones de este Contrato. Su duración será igual a la del Contrato de Arrendamiento de Tierras Celebrado en esta misma fecha.

ARTICULO 4.- Autorízase al Órgano Ejecutivo para que, por Conducto del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, Tte. Col. Rubén Darío Paredes, firme las escrituras y demás documentos que sean necesarios para dar cumplimiento en lo establecido en la presente Ley.

ARTICULO 5.- Esta Ley empezará a regir a partir del 10. de enero de 1.976-

Causa una de ellas se extinguirá al otro se extinguirá igualmente. Los dos contratos serán interpretados y aplicados como si se tratara de un solo instrumento.

Cláusula Veintésima Novena: Con la celebración del presente Contrato ambas partes han por terminado y definitivamente concluido cualquier reclamo o diferencia que existiese o pudiese existir con respecto a la ejecución y cumplimiento de los contratos que hasta el momento existieron entre LA NACION y LA EMPRESA o en relación al pago o falta de cobranza de cualquier tipo de tributo o cualquier otra suma que se hubiese de las operaciones de LA EMPRESA hasta el 31 de diciembre de 1.975, excepto aquello que haya aceptado cubrir. Cada parte tomará las medidas necesarias para terminar los procedimientos existentes ante cualquier cuerpo judicial o administrativo de la República de Panamá.

Cláusula Veintésima: LA NACION podrá declarar administrativamente la resolución de este Contrato en caso de incumplimiento por parte de LA EMPRESA - exceptuando causas de fuerza mayor y caso fortuito - de cualquiera de las siguientes obligaciones:

1. La falta de pago de cualquiera de las obligaciones pecuniarias estipuladas a LA NACION, conforme a lo previsto en este Contrato o en el contrato de arrendamiento de Tierras. En caso de obligaciones tributarias, no se entenderá que hay incumplimiento mientras las mismas se encuentren pendientes de resolución final y definitiva ante los tribunales de justicia.

2. La producción y exportación mínimas anuales a que se refiere la

El precio de las cosechas en crecimiento a que se refiere la Ciudad de Panamá, a los días del mes de mil noventa y uno.

DONATILLO D. LARAS
Presidente de la República

El precio de las cosechas en crecimiento a que se refiere la Ciudad de Panamá, a los días del mes de mil noventa y uno.

DONATILLO D. LARAS
Presidente de la República

El precio de las cosechas en crecimiento a que se refiere la Ciudad de Panamá, a los días del mes de mil noventa y uno.

Se usan los costos de doce (12) meses para eliminar el efecto de las variaciones estacionales y se multiplican por 0.6 (60%) para considerar la duración media (7.2) meses del tallo en crecer y ser cosechado (7.2 dividido entre 12 igual a 0.6).

Los costos imputables a la cosecha en crecimiento, según las normas contables antes citadas, incluyen, según la terminología empleada por la empresa:

- a. Acre Variable
- b. Administración de fincas.
- c. Depreciación en fincas.
- d. Una porción de los costos fijos, y
- e. Una porción de pérdidas de propiedad.

Las porciones de los costos fijos y de las pérdidas de propiedad se determinan con base a la proporción de sueldos y salarios de acre variable con respecto al total de sueldos y salarios de acre variable.

ble y volumen variable pagados por la empresa. En resumen para determinar el valor de la cosecha en crecimiento se tomarán en cuenta los siguientes porcentajes de los respectivos costos.

CÓNCETTO	POR CIENTO DEL COSTO
Acra variable	100
CÓNCETTO	POR CIENTO DEL COSTO
Costo de Administración de fincas	100
Costo de depreciación de fincas	100
Costo de operaciones de empaque	0
Costo de depreciación de empaquetadoras	0
Costo de control de calidad	0
Todos los otros costos fijos	0
Partidas de imprenta	m
donde m = Sueldos y salarios acra variable x 100	
Sueldos y salarios acra variable a Sueldos y salarios volumen variable.	

La suma de los costos así obtenidos para un período de doce (12) meses es el costo total imputable a la cosecha en crecimiento, que al multiplicarse por 0.60 da por resultado el valor de la cosecha en crecimiento en una fecha dada.

ANEXO B

1. Productor
Alvaro Alberto Castellón, Analida S.A., Santa Ana S.A., y Adamartín S.A.
2. Productor:
Gilberto Enrique Cuevas, Carmen Cisneros Guerra de Cuevas, Nemesac S.A., Cuevas Beto S.A., y Leuman S.A.
3. Productor
Vitalio José Ortega

ANEXO XVIII

CODIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACION DE SUCEDANEOS DE LA LECHE
MATERNA

Recomendación conforme a los términos del Artículo 23 de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud.

Los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud:

Afirmando el derecho de todo niño y de toda mujer embarazada y lactante a una alimentación adecuada como medio de lograr y de mantener la salud;

Reconociendo que la malnutrición del lactante es elemento de problemas más amplios relacionados con la falta de educación, la pobreza y la injusticia social;

Reconociendo que la salud del lactante y del niño pequeño no puede aislarse de la salud y de la nutrición de la mujer, de sus condiciones socioeconómicas y de su función como madre;

Conscientes de que la lactancia natural es un medio inigualado de facilitar el alimento ideal para el sano crecimiento y desarrollo de los lactantes, de que dicho medio constituye una base biológica y emocional única tanto para la salud de la madre como para la

na contribuyen a proteger a los lactantes contra las enfermedades y de que hay una relación importante entre la lactancia natural y el espaciamiento de los embarazos;

Reconociendo que el fomento de la lactancia natural es elemento importante de las medidas de salud y de nutrición, así como de las demás medidas de índole social necesarias para favorecer el crecimiento y el desarrollo del lactante y el niño pequeño, y que la lactancia natural es un aspecto importante de la atención primaria de salud;

Considerando que, cuando las madres no amantan o sólo lo hacen parcialmente, cabe recurrir a un mercado legítimo de fórmulas alimenticias para lactantes y de ingredientes adecuados para preparaciones; que ha de procurarse, en consecuencia, que dichos productos sean accesibles para cuantos los necesiten mediante sistemas comerciales y no comerciales de distribución, y que no deberán comercializarse ni distribuirse en formas que puedan obstaculizar la protección y la promoción de la lactancia natural;

Reconociendo además que las prácticas inadecuadas de alimentación son causa de malnutrición, morbilidad y mortalidad de los lactantes en todos los países, y que las prácticas impropias de comercialización de sucedáneos de la leche materna y productos afines pueden agravar este importante problema de salud pública;

Persuadidos de que es imperioso que los gobiernos tomen medidas

tación complementaria apropiada, por lo general, cuando el niño -- llena a la edad de 4 a 5 meses, y de que ha de hacerse todo lo posible por utilizar alimentos disponibles localmente, entendiendo, no obstante, que esos alimentos complementarios no deberán utilizarse como sucedáneos de la leche materna;

Considerando que hay un número considerable de factores sociales y económicos que influyen en la lactancia natural y que, en consecuencia, los gobiernos han de organizar sistemas de apoyo social para proteger, facilitar y estimular dicha práctica, y han de crear un medio que sea propicio a ésta, que aporte el debido apoyo familiar y comunitario, y que proteja a la madre contra los factores que impiden la lactancia natural;

Afirmando que los sistemas de atención de salud, y los profesionales y otros agentes de salud que en ellos trabajan, tienen una función esencial que desempeñar orientando las prácticas de alimentación de los lactantes, estimulando y facilitando la lactancia natural y prestando asesoramiento objetivo y coherente a las madres y a las familias acerca del valor superior de dicha lactancia o, cuando así procesa, acerca del uso apropiado de productos alimenticios para lactantes preparados por la industria o en el hogar;

Afirmando, además, que los sistemas de educación y otros servicios sociales han de contribuir a la protección y a la promoción de la lactancia natural y al uso apropiado de alimentos complementarios;

Conscientes de que las familias, las comunidades, las organizaciones femeninas y otras organizaciones no gubernamentales tienen un papel particular que desempeñar en la protección y en el fomento de la lactancia natural y en la tarea de conseguir el apoyo que necesitan las embarazadas y las madres de lactantes y niños de corta edad, están o no en régimen de alimentación especial;

Afirmando la necesidad de que los gobiernos, las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas, las organizaciones no gubernamentales, los expertos en varias disciplinas afines, los grupos de consumidores y la industria colaboren en actividades destinadas a mejorar la salud y la nutrición de la madre, del lactante y del niño pequeño;

Reconociendo que los gobiernos han de adoptar una serie de medidas de salud y de nutrición, así como medidas sociales de otra índole, con el fin de favorecer el crecimiento y el desarrollo del lactante y del niño pequeño, y que el presente Código se refiere solamente a un aspecto limitado de dichas medidas;

Considerando que incumbe a los fabricantes y a los distribuidores de sucedáneos de la leche materna una función importante y positiva en relación con la alimentación del lactante, así como en la promoción del objetivo del presente Código y en la adecuada aplicación de éste;

Afirmando que los gobiernos están obligados, habida cuenta de sus

estructuras sociales y legislativas y de sus objetivos generales de desarrollo, a emprender la acción necesaria para dar efecto al presente Código, en particular por lo que se refiere a la promulgación de disposiciones legislativas y de reglamentos o a la adopción de otras medidas pertinentes;

Entendiendo que, en función de las consideraciones precedentes y habida cuenta de la vulnerabilidad del lactante en los primeros meses de vida, así como de los riesgos que presentan las prácticas inadecuadas de alimentación, incluido el uso innecesario e impropio de los sucedáneos de la leche materna, la comercialización de dichos sucedáneos requiere un tratamiento especial que hace inadecuadas, en el caso de esos productos, las prácticas habituales de comercialización;

En consecuencia:

Los Estados Miembros acuerdan lo que sigue:

Artículo 1

Objetivo del Código

El objetivo del presente Código es contribuir a la nutrición sana y adecuada del lactante, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso apropiado de los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, con base en la información pertinente y en las modalidades adecuadas de comercialización y distribución.

Artículo 2

Alcance del Código

El Código se aplica a la comercialización y prácticas con ésta relacionadas, de los siguientes productos: sucedáneos de la leche materna, inclusive las preparaciones para lactantes; otros productos de origen lácteo, alimentos y bebidas, incluidos los alimentos complementarios administrados con biberón cuando están comercializados o cuando de otro modo se indique que pueden emplearse, con o sin modificación, para sustituir parcial o totalmente a la leche materna; los biberones y tetinas (Se ha señalado a la atención de la Secretaría una discrepancia entre la traducción española del proyecto de Código, según se presentó al Consejo Ejecutivo y la lengua en que fue redactado, inglés. El texto presentado al Consejo Ejecutivo decía: "El Código se aplica a la comercialización, y prácticas con ésta relacionadas, de los siguientes productos: sucedáneos de la leche materna, inclusive las preparaciones para lactantes; otros productos, alimentos y bebidas de origen lácteo, incluidos los alimentos complementarios administrados con biberón cuando están comercializados o cuando de otro modo esté garantizado que pueden emplearse, con o sin modificación, para sustituir parcial o totalmente a la leche materna; los biberones y tetinas. Se aplica asimismo a la calidad y disponibilidad de los productos antedichos y a la información relacionada con su empleo". El texto que ahora se presenta es la versión corregida). Se aplica asimismo a la calidad y disponibilidad de los productos antedichos y a la información relacionada con su empleo.

Artículo 1

Definiciones

A efectos del presente Código:

Se entiende por "sucedáneo de la leche materna", todo alimento comercializado o presentado de otro modo como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin.

Se entiende por "alimento complementario", todo alimento, manufacturado o preparado localmente, que reúna condiciones para complementar a la leche materna o a las preparaciones para lactantes cuando aquélla o éstas resulten insuficientes para satisfacer los requisitos nutricionales del lactante. Este tipo de alimento se suele llamar también "alimento de destete" o "suplemento de la leche materna".

Se entiende por "envase", toda forma de embalaje de los productos para su venta por unidades, incluido el envoltorio.

Se entiende por "distribuidor", toda persona, empresa u otra entidad que, en el sector público o privado, se dedique (directa o indirectamente) a la comercialización, al por mayor o al detalle, de algunos de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código. Un "distribuidor primario" es un agente de ventas, representante, distribuidor nacional o corredor de una fabricante.

Se entiende por "sistema de atención de salud", el conjunto de las

instituciones u organizaciones gubernamentales, no gubernamentales o privadas que, directa o indirectamente, se ocupan de la salud de las madres, de los lactantes y de las mujeres embarazadas, así como las guarderías o instituciones de puericultura. El sistema incluye también al personal de salud que ejerce privadamente. En cambio, no se incluyen, a efectos del presente Código, las farmacias y otros establecimientos de venta.

Se entiende por "agente de salud", toda persona, profesional o no profesional, que trabaje en una de las dependencias de un sistema de atención de salud, incluidos los agentes voluntarios no remunerados.

Se entiende por "preparación para lactantes", todo sucedáneo de la leche materna preparado industrialmente, de conformidad con las normas aplicables del Codex Alimentarius, para satisfacer los requisitos normales de la nutrición de los lactantes hasta la edad de 4 a 6 meses y adaptado a las características fisiológicas de éstos; dichas fórmulas también pueden ser preparadas en el hogar, en cuyo caso se designan como tales.

Se entiende por "etiqueta", todo membrete, símbolo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en relieve o en hueco en un envase (véase lo que antecede) de cualquiera de los productos comprendidos en el presente Código.

sector de la nutrición de los lactantes y los niños de corta edad una información objetiva, completa y concisa. Esa responsabilidad se extiende a la planificación, obtención, preparación y difusión de informaciones y a la regulación de éstas.

4.2 Los materiales informativos y educativos, escritos, auditivos, o visuales, relacionados con la alimentación de los lactantes y destinados a las mujeres embarazadas y a las madres de lactantes y niños de corta edad, deben incluir datos claramente presentados sobre todos y cada uno de los siguientes extremos: a) ventajas y superioridad de la lactancia natural; b) nutrición materna y preparación para la lactancia natural y el mantenimiento de ésta; c) efectos negativos que ejerce sobre la lactancia natural la introducción parcial de la alimentación con biberón; d) dificultad de revertir la decisión de suspender la lactancia natural; y e) uso apropiado y, cuando así convenga, de fórmulas para lactantes preparadas industrialmente o en el hogar. Cuando dichos materiales contengan información acerca del empleo de preparaciones para lactantes, deben señalarse las correspondientes repercusiones sociales y financieras, los riesgos que presentan para la salud los alimentos o los métodos de alimentación inadecuados y, sobre todo, los riesgos que para la salud derivan del uso innecesario o indebido de preparaciones para lactantes y otros sucedáneos de la leche materna. Con ese material no deben utilizarse imágenes de lactantes, ni otras imágenes o textos que puedan idealizar el uso de sucedáneos de la leche materna.

Se entiende por "fabricante", toda empresa u otra actividad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeño la función (directamente o por conducto de un agente o de una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de un contrato) de fabricar algunos de los productos contemplados en las disposiciones del presente Código.

Se entiende por "comercialización", las actividades de promoción, distribución, venta pública, relaciones públicas y servicios de información relativos a un producto.

Se entiende por "personal de comercialización", toda persona cuyas funciones incluyan la comercialización de uno o varios productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

Se entiende por "muestras", las unidades o pequeñas cantidades de un producto que se facilitan gratuitamente.

Se entiende por "suministros", las cantidades de un producto facilitadas para su empleo durante un período prolongado, gratuitamente o a bajo precio, por ejemplo a familias menesterosas.

Artículo 4

Información y Educación

4.1 Debe incumbir a los gobiernos la responsabilidad de garantizar que se facilite a las familias y a las personas relacionadas con el

4.3 Los fabricantes o los distribuidores sólo podrán hacer donativos de equipo o de materiales informativos educativos a petición y con la autorización escrita de la autoridad gubernamental apropiada o ateniéndose a las orientaciones que los gobiernos hayan dado con esa finalidad. Ese equipo o esos materiales pueden llevar el nombre o el símbolo de la empresa donante, pero no deben referirse a ninguno de los productos patentados comprendidos en el presente Código y sólo se deben distribuir por conducto del sistema de atención de salud.

Artículo 5

El público y las madres

5.1 No deben ser objeto de publicidad ni de ninguna otra forma de promoción destinada al público los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

5.2 Los fabricantes y los distribuidores no deben facilitar, directa o indirectamente, a las mujeres embarazadas, a las madres o a los miembros de sus familias, muestras de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

5.3 De conformidad con lo recomendado en los párrafos 1 y 2 del presente artículo, quedan excluidos los anuncios de los puntos de venta, la distribución de muestras o cualquier otro mecanismo de promoción que pueda contribuir a que los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se vendan al consumidor

directamente y al por menor, como serían las demostraciones especiales, los cupones de descuento, las primas, las ventas especiales, la presentación de productos de reclamo, las ventas vinculadas, etc. La presente disposición no restringe las posibles políticas y prácticas de establecimiento de precios destinadas a facilitar productos a bajo costo y a largo plazo.

5.4 Los fabricantes y distribuidores no deben hacer llegar a las mujeres embarazadas o a las madres de lactantes y niños de corta edad obsequios de artículos o utensilios que puedan fomentar el uso de sucedáneos de la leche materna o la alimentación con biberón.

5.5 El personal de comercialización, en su calidad de tal, no tendrá ningún contacto, directo o indirecto, con las mujeres embarazadas o con las madres de lactantes y niños de corta edad.

Artículo 6

Sistemas de atención de salud

6.1 Las autoridades de salud de los Estados Miembros deben adoptar las disposiciones necesarias para estimular y proteger la lactancia natural y promover la aplicación de los principios del presente Código, y deben facilitar la información y las orientaciones apropiadas a los agentes de salud por cuanto respecta a las obligaciones de éstos con inclusión de las informaciones especificadas en el artículo 4.2.

5.2 Ninguna institución del sistema de atención de salud debe utilizarse para fomentar el uso de preparaciones para lactantes u otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código. Dichas disposiciones no excluyen, sin embargo, la distribución de informaciones a los profesionales de la salud, según lo indicado en el artículo 7.2.

5.3 Las instalaciones de los sistemas de atención de salud no deben utilizarse para exhibir productos comprendidos en las disposiciones del presente Código o para instalar tableros o carteles relacionados con dichos productos, ni para distribuir materiales dañinos de los previstos en el artículo 4.1.

5.4 No debe permitirse en el sistema de atención de salud la utilización de "representantes de servicios de profesionales", "enfermeras de maternidad" o personal análogo, facilitados o pagados por los fabricantes o los distribuidores.

5.5 Sólo los agentes de salud u otros agentes de la comunidad deben, en caso necesario, hacer demostraciones sobre alimentación con fórmulas para lactantes, preparadas sea por la industria o en el hogar, a las madres, y solamente a éstas o a los miembros de la familia que necesitan utilizarlas; la información facilitada debe incluir una clara explicación de los riesgos que pueden derivarse de una utilización inadecuada.

5.6 Puede hacerse a instituciones u organizaciones donativas o ven-

tas a precios reducidos de suministros de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, sea para su uso en la institución interesada o para su distribución en el exterior. Tales suministros sólo se deben utilizar o distribuir con destino a lactantes que deben ser alimentados con sucedáneos de la leche materna. Si dichos suministros se distribuyen para su uso fuera de la institución que los recibe, la distribución solamente debe ser hecha por las instituciones u organizaciones interesadas. Esos donativos o ventas a precios reducidos no deben ser utilizados por los fabricantes o los distribuidores como un medio de promoción comercial.

6.7 Cuando los donativos de suministros de preparaciones para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se distribuyen fuera de una institución, la institución o la organización interesada debe adoptar las disposiciones necesarias para garantizar que los suministros serán mantenidos por todo el tiempo que los lactantes los necesiten. Los donantes, al igual que las instituciones u organizaciones interesadas, deben tener presente esa obligación.

6.8 El equipo y los materiales donados, además de los que se mencionan en el artículo 4.3, a un sistema de atención de salud pueden llevar el nombre o símbolo de una empresa, pero no deben referirse a ningún producto patentado comprendido en las disposiciones del presente Código.

7.1 Los agentes de salud deben estimular y proteger la lactancia natural, y los que están particularmente relacionados con la nutrición de la madre y del lactante deben familiarizarse con las obligaciones que les incumben en virtud de lo dispuesto en el presente Código, inclusive la información especificada en el artículo 4.2

7.2 La información facilitada por los fabricantes y los distribuidores a los profesionales de la salud acerca de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código debe limitarse a los datos científicos y factuales, y no supondrá ni suscitará la creencia de que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia natural. Dicha información debe incluir así mismo los datos especificados en el artículo 4.2

7.3 Los fabricantes o los distribuidores no deben ofrecer, con el fin de promover los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, incentivos financieros o materiales a los agentes de salud o a los miembros de sus familias ni dichos incentivos deben ser aceptados por los agentes de salud o los miembros de sus familias.

7.4 No deben facilitarse a los agentes de salud muestras de fórmulas para lactantes o de otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código ni muestras del equipo o de los uten-

silios indispensables para su preparación o empleo, salvo cuando sea necesario con fines profesionales de evaluación o de investigación a nivel institucional. Los agentes de salud no deben entregar muestras de preparaciones para lactantes a las mujeres embarazadas, a las madres de lactantes y niños de corta edad o a los miembros de sus familias.

7.5 Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código deben declarar a la institución a la que pertenezca un agente de salud beneficiario toda contribución hecha a éste o en su nombre para financiar becas, viajes de estudio, subvenciones para la investigación, gastos de asistencia o conferencias profesionales y demás actividades análogas. Esa declaración debe ser hecha por el beneficiario.

Artículo 8

Empleados de los fabricantes y distribuidores

8.1 En los sistemas de incentivos de ventas para el personal de comercialización, el volumen de ventas de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código no debe incluirse en el cómputo de las gratificaciones ni deben establecerse cuotas específicas para la venta de dichos productos. La presente disposición no se extiende al pago de gratificaciones basadas en el conjunto de las ventas efectuadas por una empresa de otros productos que ésta comercialice.

8.2 El personal empleado en la comercialización de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código no debe, en el ejercicio de su profesión, desempeñar funciones educativas en relación con las mujeres embarazadas o las madres de lactantes y niños de corta edad. La presente disposición no impide que dicho personal sea utilizado para otras funciones por el sistema de atención de salud, a petición y con la aprobación escrita de la autoridad competente del Gobierno Interesado.

Artículo 9 Etiquetado

9.1 Las etiquetas deben concebirse para facilitar toda la información indispensable acerca del uso adecuado del producto y de modo que no induzcan al abandono de la lactancia natural.

9.2 Los fabricantes y distribuidores de las preparaciones para lactantes deben velar por que se imprima en cada envase o en una etiqueta que no pueda despegarse fácilmente del mismo una comunicación clara, visible y de lectura y comprensión fáciles, en el idioma apropiado, que incluya todos los elementos siguientes: a) las palabras "Aviso importante" o su equivalente; b) una declaración de la superioridad de la lactancia natural; c) una declaración en la que conste que el producto sólo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario y previo asesoramiento de éste acerca de la adecuación de los riesgos que una preparación inapro-

piada puede ocasionar para la salud. Ni el envase ni la etiqueta deben llevar imágenes de lactantes ni otras imágenes o textos que puedan idealizar el empleo de la preparación. Sin embargo, pueden llevar elementos gráficos que faciliten la identificación del producto como sucedáneo de la leche materna y sirvan para identificar los métodos de preparación de la fórmula. No deben utilizarse términos como "humanizado", "maternalizado" o términos análogos. Pueden incluir prospectos con información suplementaria acerca del producto y su empleo adecuado, a reserva de las condiciones antes dichas, en cada paquete o unidad de venta al por menor. Cuando los merbetes dan instrucciones para modificar un producto y convertirlo en una preparación para lactantes, son aplicables las disposiciones precedentes.

9.3 Los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del presente Código y comercializados para la alimentación de lactantes que no satisfagan todas las normas establecidas respecto de las preparaciones para lactantes, pero que puedan ser modificados a ese efecto, deben llevar en el merbete un aviso en el que conste que el producto no modificado no puede utilizarse como única fuente de alimentación de un lactante. Habida cuenta de que la leche condensada azucarada no es adecuada para la alimentación de los lactantes ni debe utilizarse como principal ingrediente en las preparaciones destinadas a éstos, los merbetes correspondientes no deben contener instrucciones acerca de la manera de modificar di-

9.4 La etiqueta de los productos alimentarios comprendidos en las disposiciones del presente Código debe indicar todos y cada uno de los extremos siguientes: a) los ingredientes utilizados; b) la composición/análisis del producto; c) las condiciones de almacenamiento/reciprocidad; y d) el número de serie y la fecha límite para el consumo del producto, habida cuenta de las condiciones climatológicas y de almacenamiento en el país interesado.

Artículo 10 Calidad

10.1 La calidad de los productos es un elemento esencial de la protección de la salud de los lactantes y, por consiguiente, debe ser de un nivel manifestamente elevado.

10.2 Los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código y destinados a la venta o a cualquier otra forma de distribución deben satisfacer las normas aplicables recomendadas por la Comisión del Codex Alimentarius y las disposiciones del Codex recogidas en el Código de Prácticas de Higiene para los Alimentos de los Lactantes y los Niños.

Artículo 11 Aplicación y vigilancia

11.1 Los gobiernos deben adoptar, habida cuenta de sus estructuras sociales y legislativas, las medidas oportunas para dar efecto a

los principios y disposiciones del presente Código incluida la -- adopción de leyes y reglamentos nacionales u otras medidas pertinentes. A ese efecto, los gobiernos deben esforzarse por obtener, cuando sea necesario, el concurso de la OMS, del UNICEF y de otros organismos del sistema de las Naciones Unidas. Las políticas y las medidas nacionales, en particular las leyes y los reglamentos, que se adopten para dar efecto a los principios y disposiciones del presente Código, deben ser públicamente promulgadas y deben aplicarse sobre idénticas bases a cuantos participen en la fabricación y la comercialización de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.

11.2 La vigilancia de la aplicación del presente Código corresponde a los gobiernos tanto individualmente como en la acción que colectivamente despliegan por conducto de la Organización Mundial de la Salud, a tenor de lo dispuesto en los párrafos 6 y 7 del presente artículo. Los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, así como las organizaciones no gubernamentales apropiadas y los grupos de profesionales y de consumidores, deben dar también su apoyo a los gobiernos con ese fin.

11.3 Independientemente de cualquier otra medida adoptada por la aplicación del presente Código, los fabricantes y los distribuidores de los productos comprendidos en las disposiciones de aquel deben considerarse obligados a velar porque sus prácticas de comercialización respondan a los principios y disposiciones del Código.

mentos nacionales o para la adopción de otras medidas que favorezcan la aplicación y la promoción de los principios y disposiciones del presente Código.

Fuente: Grupo del Tercer Mundo. Las Multinacionales de la alimentación contra los Niños. Editorial Nueva Imagen. México 1982, págs. 211 a 228.

UNIVERSIDAD GUATEMALA
BIBLIOTECA
digo y a adoptar medidas para asegurar que su conducta en todos los planos resulte conforme a dichos principios y disposiciones.

11.4 Las organizaciones no gubernamentales, los grupos profesionales, las instituciones y los individuos interesados deben considerarse obligados a señalar a la atención de los fabricantes o distribuidores las actividades que sean incompatibles con los principios y disposiciones del presente Código, con el fin de que puedan adoptarse las oportunas medidas correctivas. También debe informarse a la autoridad gubernamental competente.

11.5 Los fabricantes y distribuidores primarios de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código deben informar a los miembros de su personal de comercialización acerca de las disposiciones del Código y de las obligaciones que han de asumir en consecuencia.

11.6 De conformidad con lo dispuesto en el artículo 62 de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, los Estados Miembros informarán anualmente al Director General acerca de las medidas adoptadas para dar efecto a los principios y disposiciones del presente Código.

11.7 El Director General informará todos los años a la Asamblea Mundial de la Salud acerca del cumplimiento y la aplicación de las disposiciones del Código, y prestará asistencia a los Estados Miembros que la solicitan para la preparación de leyes o reglamentos.